Francisco Javier López-Ferrández

POTENCIALIDADES, LÍMITES, CONTRADICCIONES Y RETOS DEL CUARTO PODER EN RED. DE DIAGONAL A EL SALTO*

Entrevistas en profundidad con Pablo Elorduy, Laura Corcuera, Ter García y Jota de la Jara

*Artículo publicado en Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

fjavier.lopez@urjc.es
ferrandf@uji.es

PRESENTACIÓN

El siguiente documento recoge cuatro entrevistas en profundidad realizadas a tres empleadas de *El Salto* (Pablo Elorduy, Jota de la Jara y Ter García) y a una de las cofundadoras de *Diagonal* y actual socia colaboradora de *El Salto* (Laura Corcuera). Las entrevistas se realizaron entre mediados de diciembre de 2017 y principios de febrero de 2018 en Madrid y Castellón de la Plana.

El contenido de las mismas ha servido para elaborar un artículo académico titulado "Potencialidades, límites, contradicciones y retos del cuarto poder en red. De *Diagonal* a *El Salto*", que forma parte del monográfico "Medios Públicos, Comunitarios y Alternativos en Argentina y España en tiempos de populismo y de posverdad" (*Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 2018. vol. 7, no 1) editado por Yamila Heram (UBA, Argentina) y Víctor M. Marí (UCA, España).

Este documento pone en abierto los resultados del trabajo empírico desarrollado, con el fin de que cualquier persona interesada pueda acceder a la información para ampliar, discutir, y problematizar sobre los resultados y reflexiones expuestas en nuestro artículo.

Madrid, 30/05/2018. F. Javier López-Ferrández.

ÍNDICE

ENTREVISTA A PABLO ELORDUY

(REDACCIÓN *EL SALTO*. MADRID. 14/12/2017)
(CAFETERÍA LA ABADÍA. MADRID. 24/01/2018)

¿Cuándo (fecha, edad), cómo y en qué condiciones entras a formar parte de este proyecto? ¿En la etapa de *Molotov*, de *Diagonal*?

Bueno, yo no tengo una carrera de periodismo. Yo entré como colaborador en la sección de deportes en *Diagonal*, en el nacimiento de *Diagonal* que es a finales de 2005. Entro como colaborador con una columna deportiva que hacía porque me gusta escribir, porque creo que se me ha dado bien (al menos en el pasado, no sé si ahora) y con colaboraciones de este tipo estuve durante los 3-4 primeros años de *Diagonal*. A partir de ahí, me empiezo a especializar un poco más, a hacer otro tipo de periodismo, ya no tan narrativo o literario -que era lo que hacía en la columna- y poco a poco empiezo a colaborar con contenidos informativos (reportajes, entrevistas, noticias) y ya me incorporo a la plantilla hace ahora 9 años.

La trayectoria que he seguido desde entonces se limita a *Diagonal*. Yo no he trabajado en otro medio escrito, aunque sí he colaborado. A partir de este año 2017, en marzo, empezamos con *El Salto*. Hay un paréntesis con el cierre de *Diagonal* -que se produce a mediados de diciembre del año pasado- y el nacimiento de *El Salto* -que ya se había anunciado previamente al cierre de *Diagonal*. Desde septiembre de este año ya tenemos un medio de comunicación

completo, aunque todavía faltan algunos lanzamientos que hacer dentro de la oferta comunicativa de *El Salto* pero ya tenemos un medio rodando.

¿Qué te lleva a interesarte por este proyecto?

Inicialmente la literatura. Digamos la transformación, en el sentido de que yo siempre me he considerado de izquierdas. Sin demasiadas etiquetas, pero sí hay un interés por la transformación política a través de prácticas de autonomía, de militancia, de puesta en común y de horizontalidad y asamblearismo. Todo es un aprendizaje. Yo no venía de una tradición exactamente *asamblearista*, yo en el pasado milité en las Juventudes Comunistas con lo cual los cambios de chip que hay que hacer en estas prácticas de las verticales a las horizontales también me ayudó a hacerlas el *Diagonal* y el contexto político en el que *Diagonal* crece y tiene sus mejores momentos. A parte de eso, hay unas relaciones de afinidad que se construyen en lo político y en lo cotidiano con gente que venía de la facultad en la que estudiaba, del instituto en el que estudié, de varios ámbitos de ese tipo, de cierto activismo madrileño.

¿Cómo estás viviendo este proceso que iniciáis ahora con *El Salto* desde un plano personal?

Personalmente, hay una evolución lineal hasta 2011 y el 15-M en la que se van acumulando fuerzas. Desde luego con picos y valles también, y con discusiones y desencuentros con movimientos clásicos, con sindicatos, con partidos, etc.

En lo personal, te puedo decir, los primeros años son de aprendizaje, son de situarme en el terreno político en el que podíamos actuar –más o menos limitado, pero en el que podíamos actuar– que es todo lo que es la izquierda del Partido Socialista sin vocación tampoco de marginalización. Entendemos que el Partido Socialista no ha hecho políticas de izquierdas históricamente, al menos en este último periodo de democracia. Entonces, desde lo personal, ese primer periodo de aprendizaje está seguido del momento de mayor madurez política –que se consigue en 2011/2012/2013– donde hay una influencia, yo creo que importante,

de lo que es el *Diagonal* y personalmente yo considero que aporto algo a eso desde mi trabajo. El momento de clímax, 2011/2012 sobre todo, y el reflujo que se empieza a ver en 2013 –aunque 2013 también es un año de movilización, de organización, etc.– se transforma a partir de 2014 y hasta ahora en un momento en el que algunos espacios reclaman esto que se llama la "autonomía de lo político", que es que lo partidista tiene que ser independiente –en este caso autónomo– de todas las decisiones del resto del magma político.

Esto lo vivo, y comparto esta vivencia con otros compañeros, desde una contradicción o contraposición. Desde luego, nosotros tenemos que ser conscientes de que los proyectos de cambio son muy difíciles, que la democracia tal y como está establecida limita muchísimo esos proyectos de cambio y que la izquierda no ha trabajado lo suficiente los resortes del estado y de la administración. Con lo cual, los errores y trampas que se le ponen están a la orden del día. Pero también se genera cierta frustración en el sentido de que en muchos casos las carreras personales se imponen a proyectos políticos comunes y proyectos políticos de más largo recorrido que las siguientes primarias, las siguientes elecciones y los siguientes procesos de investiduras, legislaturas, mociones, etc.

Por eso hablo de cierto desencanto –que no desengaño– porque tampoco se pusieron grandes expectativas ahí. Y por otro lado, mantengo la idea fija de que la resignación es la única derrota. Hay que seguir, seguir trabajando, no culpabilizar y no buscar en este sentido chivos expiatorios ni *emparanoyarse* con ciertas cosas. No hay conspiraciones que nos dejen atrás a nosotros. La debilidad y la fragilidad que teníamos ya era tal en 2010/2011. Esa acumulación de fuerzas te hace escalar unos peldaños pero no te hace tener un poder como para oponerse a la oligarquía en un periodo muy corto de tiempo, y de eso habría que haber sido consciente y yo creo que en cierta medida lo éramos.

Por lo que comentas, veo que hay una relación muy estrecha entre lo que es el trabajo periodístico y el posicionamiento político. Veo que es algo que está necesariamente unido y que demuestra una forma de pensar el

periodismo que va más allá de entender la comunicación como un producto.

Sí, sí. Y es polémico, ¿no? Me imagino que lo comentas por eso.

Bueno, te quería preguntar que teniendo en cuenta esto –porque entiendo que es la perspectiva desde la que trabajáis. ¿Qué gratificaciones te aporta trabajar en un medio como *Diagonal* en su momento y actualmente *El Salto*?

Primero con esa parte polémica, y ya te digo que yo no soy licenciado en periodismo, con lo cual tengo lagunas teóricas importantes sobre lo que tiene que ser el periodismo, etc. Entiendo, por el trabajo con otros compañeros de otros medios y también por las actitudes corporativistas que hay en el periodismo, que puede sonar polémica esta perspectiva tan política del periodismo. Enseguida se confunde una perspectiva o una posición política fuerte con el ser panfletario o con esta diferenciación entre activismo y profesionalidad. Yo ahí creo que la crisis de 2008 y la crisis global en la que estamos inmersos, también con sus picos y valles, con sus recuperaciones marianas o no, está haciendo que cambie el periodismo completamente. Si hay una palabra que cambia el periodismo es "internet". Desde ahí también hay que cuestionar la utilidad de medios que busquen funcionar como agencias. Porque las agencias ya existen y las redes sociales les están comiendo el terreno a mucho tipo de información que puede ser de servicio, que puede ser más neutra u objetiva –dentro de que eso sabemos que no funciona como se nos dice.

Entonces, respondiendo a la vez a la cuestión que has hecho, que es lo de la gratificación, nosotros nos situamos en una posición política clara que en resumidas cuentas es de defensa de los Derechos Humanos, y esa defensa de los derechos humanos es contradictoria con una defensa del capitalismo con lo cual nos situamos en el anticapitalismo digamos de una manera natural. Obviamente no asociados a ningunas siglas, pero sí con una serie de principios: Derechos Humanos, que se puede oponer a capitalismo porque nunca se han respetado (*asterisco*, tampoco en los comunistas o en otro tipo de sistema político… no hay

grandes experiencias). Y también una defensa de la democracia que también sería opuesta en este caso al neoliberalismo. Desde esa posición política, que no es completamente compartida por todo *El Salto* –ya que seguimos en el plano más individual–, hay gratificaciones en cuanto a alcance y audiencia, en reconocernos a nosotros mismos en un movimiento como el 15-M en su momento. Y ahora, en esa fase de reflujo o de desaparición total del 15-M y de aquel espíritu, la gratificación que puede dar introducir debates –que obviamente no somos los únicos que pescan o que repescan– que sí pueden marcar cambios importantes a nivel social y de largo recorrido.

El más evidente es el feminismo, o los feminismos, y hay una gratificación en que la violencia machista sea cada vez un tema con mayor condena social y haya un trabajo que va a muchos niveles sociales. Y bueno, esperemos que otros temas, como la lucha contra el cambio climático, sigan la misma senda. Parece que sí, que hay una conciencia social, popular o ciudadana –intercambiando popular y ciudadana sin demasiado matiz– que ha ido tomando debates que parecía que nosotros éramos en algunos momentos de los pocos que estaban interesados en sacar. Por ejemplo, desde hace tiempo los desahucios. Nuestra primera portada de desahucios es de 2008, con las cifras que se barajaban entonces en el Consejo General del Poder Judicial. La primera entrevista a Ada Colau de *Diagonal* es de 2007, y ahora es alcaldesa. No es una cuestión de sacarse medallas, de "mira a quién entrevistamos", si no cómo una problemática que existía entonces como era la de la vivienda fue *mainstream* en ese momento de 2012, consiguió que una vicepresidenta de gobierno tuviese que escenificar un psicodrama en una junta, me parece que del Consejo de Estado, hablando sobre desahucios y el sufrimiento para atemperar el problema social que había y para posicionarse, aunque fuera simbólicamente, del lado de la gente que lo había perdido todo. Nosotros llevábamos trabajando en eso tiempo y, digamos, con ese mismo enfoque de no culpabilizar a la gente que había contraído hipotecas, cosa que la izquierda hizo y cierta izquierda sigue haciendo. Bueno, pues este tipo de cosas son gratificaciones, un poco de *andar por casa*. No esperábamos muchos premios ni reconocimientos pero para nosotros esto es importante.

¿Qué elementos de los contextos socio-políticos consideras más relevantes para las transformaciones del proyecto, primero de *Molotov* a *Diagonal*, y ahora a *El Salto*? ¿Destacarías algunas circunstancias o acontecimientos que marquen estas transformaciones?

Sí, en el de *Molotov* a *Diagonal* yo no estuve pero me gusta rastrear la historia aunque yo no haya participado. Yo creo que hay una cosa que no se ha destacado mucho en nuestros propios análisis que es que *Molotov* es un fruto tardío de las movilizaciones contra la entrada a la OTAN y antimilitaristas de esa época, y *Diagonal* es un fruto no tan tardío de las movilizaciones contra la guerra de Irak. No es que sean medios únicamente con vocación antimilitarista, pero sí son procesos de acumulación de fuerzas activistas, ciudadanas o populares que dan lugar a una lectura sobre los medios de comunicación que en cada caso es distinta pero que tienen un hilo común: Esta idea de que si utilizamos las herramientas del amo para destruir o desmontar una casa no la vamos a poder desmontar nunca. Y las herramientas del amo en este caso, cuando nació *Molotov*, era el panorama mediático que se estaba generando en España en los años 80 con el nacimiento de Prisa y la desaparición de los medios del régimen; y en los años 2000 cuando surge *Diagonal* pues la madurez y decadencia de ese mismo sistema.

Diagonal nace un año antes que *Público*. Obviamente, por los medios que se tuvieron para el lanzamiento de *Diagonal* y por la propia idiosincrasia que tiene el proyecto, o que tenía el proyecto, *Público* cubrió mucho mejor ese espacio a la izquierda de *El País*. Mucho mejor en el sentido de mucho más masivamente. *Público* tenía la capacidad de llegar a kioscos, y tenía ya, además, una mirada puesta en internet. En ese sentido fueron más hábiles que nosotros como *Diagonal*, que pensábamos que los *Indymedia*, etc. estaban muy bien para internet pero que no podíamos hacer lo mismo. Además, no había un proyecto digital en aquel momento. *El Salto* es una vuelta de tuerca de esa reflexión sobre los medios de comunicación y también sobre internet. Hemos hecho una web muy escalable, que permite geolocalizar a la gente que entra según el territorio y que también tiene algunas características de SEO, de etiquetado, etc. que esperamos que vayan generando más audiencia.

Políticamente hay una línea de continuidad entre las tres pero cada una obedece a un contexto muy distinto. *Diagonal* surge en la época de Zapatero como una respuesta a lo que supone esta época, que tiene momentos importantes en cuanto a consecución de derechos sociales, pero que tiene también ese aire de fin de la historia que le ha gustado hacer a los socialistas en este país. Una pacificación social amable, no represiva como ha hecho la derecha franquista y la postfranquista, pero pacificación al fin y al cabo, de todo el mundo tranquilo en sus casas, en su consumo y con unos bajos –bajísimos– niveles de participación sindical, política, etc. Como respuesta sale *Diagonal*.

Y en cuanto a *El Salto*, yo creo –y esto no está muy elaborado porque tendremos que verlo en unos años– que es una respuesta a dos de los problemas principales. Por un lado una visión monolítica de España, que se está viendo en el caso de Cataluña. Y por otro lado, una utilización de estos dogmas y de estas ideas para anular la conflictividad social. Y es una utilización que no solo está haciendo la derecha partidista. Es una utilización que, digamos, se ha expandido a todo el cuerpo social para priorizar una cuestión territorial, cultural… sobre condiciones laborales, condiciones de vivienda, de acceso a servicios públicos, etc. que se están degradando a una velocidad bestial. Bueno, a la velocidad y en las condiciones que impone el neoliberalismo.

¿Cómo se han transformado, paralelamente, las relaciones con los movimientos sociales y otros agentes de la sociedad civil? ¿Han aparecido a lo largo del proceso nuevos compañeros de viaje? ¿Ha variado el grado de relación con estos colectivos?

Sí, compañeros aparecen y desaparecen. A nivel territorial han aparecido. A nivel movimientos sociales, sin ser catastrofista, sí que hay que hacer una reflexión seria –que hizo César Rendueles y nosotros en su momento respondimos, bajo mi punto de vista, apresuradamente y posiblemente mal– sobre la inexistencia de esos movimientos sociales –Rendueles lo comentaba como provocación.

Hay que reflexionar si esta nueva fase en la que hemos entrado anula en cierta medida esas creencias de que estábamos fortaleciendo movimientos sociales.

Desde luego no son más frágiles que hace diez años, por mucho que la situación ahora mismo no sea muy favorable al surgimiento de movimientos sociales muy políticos pero apartidistas. Yo creo que existe un tejido social más importante que hace diez/doce años, que probablemente sea en lo socio-laboral donde vaya a ir cobrando más fuerza: repartidores organizándose, kellys, etc. Que está muy bien implantado ya en feminismo y ecologismo, que en vivienda ha sido también una experiencia que ha conseguido implantarse pero que faltan algunos pasos -como hacer de esto un problema también de las auto-percibidas como clases medias.

Desde ese punto de vista, nosotros hemos funcionado desde una posición política de respaldo de estos movimientos, simplemente con la cobertura de sus debates, de sus acciones, etc. porque sí consideramos que es importante cubrirlo. Hemos sido críticos también con ellos en cuanto a evitar, en la medida que se pueda, que se produzcan compartimentos estanco, que se produzcan fenómenos -que por ejemplo en el ecologismo están trabajados- que es esto de "no en mi patio trasero". Evitar que los movimientos sociales se ensimismen. Todo esto desde un punto de vista periodístico.

Al cubrir una información sobre movimientos sociales nosotros intentamos asumir esta idea de que el problema no es que haya unas exploraciones petrolíferas en Canarias únicamente porque fastidia el paisaje de los canarios, sino porque es un problema global de cómo se recibe la energía, de cómo se extrae la energía, cómo se transporta, etc. Esa visión, yo creo que nosotros sí que se la podemos aportar a toda la sociedad o al conjunto de nuestra audiencia, pero también a los movimientos sociales que por su trabajo tienen que luchar contra esa prospección en Canarias y no tanto contra el resto de movimientos sistémicos que llevan a Repsol a precisar de ese petróleo. Nosotros intentamos hacer de esa correa de transmisión entre problemas locales, problemas de comunidades específicas -también en nivel LGTBI o en nivel feminismos- con problemáticas globales y sistémicas.

En relación al contexto tecnológico ¿Cómo ha afectado la evolución de los entornos digitales al desarrollo del proyecto? ¿Qué potencialidades y qué límites (o peligros) destacarías?

Afectado, como te decía, cambiando todo. Esto ya no es lo que era, todos los periodistas y todas las periodistas son conscientes de ello en mayor o menor medida. A la vez que se rebaja el concepto de autoridad –de *auctoritas*– que tenían los medios de comunicación por las redes sociales, etc. se genera un crecimiento de las marcas personales. No tanto ya de los medios como medios sino de las firmas, que es bastante más acusado que en épocas anteriores. Siempre ha habido periodistas muy celebrados y con muy buen nivel y que son activos de los medios de comunicación, pero en esta época los tertulianos son algo más que eso. Son un punto por encima de eso. Nosotros siempre hemos funcionado en gran medida de manera coral. Somos un medio en el que firmamos muchos artículos de a dos, en el que aunque se firmen solo de a dos ha habido más gente trabajando aunque luego no aparezca la firma, etc. No hemos priorizado las caras, o buscar ese *auctoritas* en el nivel comunicativo de lo que hacemos. Hay quien piensa que eso es un error dentro del propio medio. Tenemos ese tipo de debates. También tenemos los debates de que si aunque quisiéramos lo podríamos conseguir, porque nuestro relativo aislamiento no obedece solo a causas de que seamos menos fotogénicos o menos telegénicos que otra gente, ¿no? Ahí hay alguna *cosita* más.

A partir de este momento de cambio en internet hay redefinición de cuál puede ser el valor añadido que aportamos nosotros informativamente, comunicativamente, qué podemos aportar desde ese punto de vista en otros lenguajes como fotografía, vídeo, y el propio uso de las redes sociales, y qué partes del viejo periodismo –de tres fuentes, reportaje, que se hace como el que hace bocadillos durante toda su vida– hay que descartar porque ya no es lo que se lleva.

Con un vídeo, un *youtuber* tiene 500 mil veces más alcance que nosotros contando una historia bien hilada y con las suficientes fuentes. A veces se tiene la sensación de tiempo perdido, porque solo la práctica profesional o

profesionalizada del periodismo no renta, no está rentando mucho. Y no tenemos tampoco los medios para hacer un periodismo de investigación que en este país puede hacer muy poca gente, y que además se basa mucho en filtraciones y en establecer lazos de confianza con los poderes para destapar las cosas cuando los poderes lo requieren. Entonces, hay que empezar a trabajar en esos proyectos de comunicación para la próxima generación. Nuestra audiencia, digamos el núcleo central, tiene entre 28 y 40 años. ¿Qué pasa con esa gente de menos de 28? ¿Qué tipo de contenido le vamos a poder aportar? Porque nosotros, entre esos 28 y 40 y más allá sabemos que aportando lo mismo de siempre podemos tener un pequeño hueco, pero el futuro no va a ser eso. Entonces, si no es lo mismo de siempre, ¿cómo hacemos que algunas ideas que seguimos queriendo poner en funcionamiento estén presentes?

Estas ideas de que nuestra problemática está relacionada con un contexto más amplio, de que hay que hacer una serie de cambios a largo plazo en el nivel de educación, en el nivel social, etc. nos critica. Se nos critica –muy poca gente pero alguna gente– diciéndonos que queremos hacer ingeniería social. Si un medio de comunicación no puede aportar ideas que vayan más allá de los próximos dos meses, pues apaga y vámonos.

Es una redefinición constate, porque nadie de la generación que sacó adelante *Diagonal* podía imaginar cómo iba a ser internet ahora y el recambio puede funcionar muy bien y puede tener ideas muy valiosas pero lo tiene difícil para abrirse paso. No ya en *El Salto* sino a nivel social, porque la profesión está como está: no hay sueldo digno, no hay paciencia, los tiempos son frenéticos, si no consigues visitas no se te toma en cuenta, etc. En cierta medida, estamos en la misma trampa que están todos los medios de comunicación.

¿Qué redes sociales se utilizan en el proyecto? ¿Con qué objetivos principales? ¿Se ha problematizado sobre el uso de redes sociales comerciales? ¿Cuáles son los principales debates internos mantenidos al respecto?

Redes se utilizan las *majors*. En menor medida YouTube e Instagram. Sobre todo Facebook y Twitter. Un poco por la sensación de que son los únicos escaparates a los que acude la masa social. Incluso la sensación de que las redes analógicas… vamos, no la sensación sino la constatación de que las redes analógicas van perdiendo fuelle. Nosotros en nuestras autocríticas decimos: "Cómo vendemos tan poco en kioscos". Imagino que las asociaciones de kiosqueros en sus autocríticas dirán "Cómo cerramos tantos kioscos al año". Las costumbres de hace 15 años de bajar a un kiosco o a una tienda de prensa y llevarse una serie de publicaciones –que tampoco eran extendidísimas– pues ahora suenan arcaicas.

Redes sociales, sí, es problemático depender de los algoritmos de Facebook y de Twitter. Y qué solución le vemos a eso, pues convertir tu propia *home* en una red social, o en un repositorio, o como mínimo en un agregador. Y que simplemente, a través de esa costumbre de la gente de visitar tu página como otro Facebook –por ser ambiciosos– poder llegar con independencia de esos algoritmos. Pero esto, vamos, está funcionando en los medios convencionales –en algunos de ellos– en cierta medida por los propios *boots* y por los propios contenidos patrocinados.

Por poner ejemplos, tú te metes en una noticia de *El Confidencial*, que es un medio que hace cosas muy interesantes y al final del artículo… –no sé si ahora. No sé si se han salido y no me quiero equivocar. Pero *El Español* sí que lo hace seguro, al final del artículo hay una serie de contenidos que no sabes muy bien de dónde salen que te dicen cómo adelgazar, o cinco lugares paradisiacos. Y eso está aportando financiación al propio medio, pero también le está aportando tráfico. Y ese tráfico no lo estamos generando nosotros. Lo están generando los propios robots. El 50% del tráfico en internet ahora mismo lo hacen máquinas, otros algoritmos.

Ahí hay un punto de burbuja, que –y esto sí que es a título completamente personal– me lleva a pensar que también la medición de audiencias por visitas es una propia *fake news*. La influencia política tampoco se puede medir solo por una cuestión de las visitas generadas en Google. Luego la audiencia es otra cosa, el público que te vayas ganando es otra cosa. Pero las cifras… Mira, *Ok Diario* tiene unas cifras espectaculares y realmente puede marcar agenda en una serie de

cosas, pero de ahí a pensar que 30 millones de personas en este país se están informando por *Ok Diario* hay un mundo.

El foco depende ahora –depende muchísimo de los medios de comunicación cuando son grandes– pero también somos rehenes de quién da difusión a ciertas informaciones. Te pongo un ejemplo con Podemos. Podemos tenía –más que tiene– una gran influencia en cuanto a que te puede disparar una información. Si saca la tuya en lugar de la de *Público* o de la de *eldiario.es* te puede disparar y puede hacer que incremente el tráfico en ese momento. No con todo, porque Podemos también ha ido bajando en ese tipo de funcionamiento de un emisor cualificado. Pero no hay nada automático, tú entrevistas a alguien de Podemos –como nos ha pasado esta semana– y la entrevista, sin ser crítica, no favorece en ese momento a Podemos. Esa entrevista pasa por canales internos, se critica a niveles internos. Se lee en esos canales internos y se decide que eso no puede salir a una esfera pública porque a ellos les supone un problema. Entonces, ahí hay una influencia política. Aunque la entrevista la lean 800 personas. Si la han leído 300 o 30 que han decidido que eso no puede salir, que deciden que el entrevistado tiene que moderar muchísimo más sus apariciones en prensa porque no lo ha hecho bien, etc. estás influyendo políticamente. Claro, parece que solo se influye políticamente cuando la entrevista la leen 30 mil o 100 mil personas. Bueno, pues no. Para nosotros es una mierda que no lean la entrevista crítica 30 mil personas, tantas como la menos crítica o en la que el político de turno nos ha dado cuatro capotazos y nos ha toreado. Pero bueno, al final los resultados se medirían en esos términos si nosotros fuéramos una empresa: Esta 30 mil, hay que seguir por esa línea. Esta 300, esta línea no vale.

June, de *Pikara*, hablaba también sobre la necesidad que a veces tienen ellas de hacer piezas con titulares como "5 consejos para…", "7 claves para…" con el objetivo de atraer tráfico a su página.

Claro, pero en el caso de *Pikara*, qué influye más un texto sobre prostitución que leen 500 personas y que genera un debate entre abolicionistas y regulacionistas o unos cinco momentos en los que OT… Bueno, son dos formas de llegar a lo mismo,

y las dos son muy lícitas y con esto no quiero decir que hablar de OT sea banal ni mucho menos. Igual es mucho más importante por esa idea de buscar otras audiencias, de buscar otros lenguajes, etc. Pero de los debates internos también se saca una influencia política, y somos conscientes de que ahora mismo hay una serie de temas que están muy limitados a muy pocas personas que están pensando en ellos. Pero no puedes dejar de intervenir, o de sacarlos, o de reflejarlo.

¿Se realiza algún tipo de análisis de los datos de usuarios (rutinas informativas, temas de mayor interés, etc.)? ¿Si es así, qué herramientas se usan para hacer ese análisis y con qué objetivo?

Bueno, es poco científico el análisis de datos. Se utiliza Google Analytics, básicamente para entrar en visitas. Luego tenemos también otros datos de entrada de visitas por el propio servidor nuestro, que está en Nodo50. Pero bueno, nos tenemos que fiar de los de Analytics porque es un poco con los que trabaja todo el mundo. Por temas de interés, realmente como nosotros tocamos algunos temas que no se suelen tocar en los grandes medios -tipo antirrepresivo- destaca que algunos de esos temas han sido fuentes de visitas bastante importantes. Luego temas de cultura y lo que podríamos llamar salud, bienestar, hábitos de consumo y de vida tiran bastante. En los momentos de más efervescencia política la opinión también tira mucho.

El retrato robot de usuarios podemos decir que es del orden de 59% hombres y 41% mujeres. Siempre en internet hay una zona gris, que no sabes muy bien. Porque la gente se conecta anónima o no se *loguea*. Google Analytics da mucha información cuando es alguien cliente de Google, que ya trabaja con Google y ha subido una especie de perfil y con eso ya sabemos también su edad, por supuesto la nacionalidad por IP... [El lector generalmente es de] nacionalidad española. También hay muchos lectores en Argentina, comparativamente. El 90% es española, pero en el otro 10% está Argentina, México, Estados Unidos e Inglaterra. Son los 4 países básicos dentro del tráfico de visitas. En cuanto a edad, el rango principal está entre 25 y 39, y hay más lectores de más de 39 que

de menos de 25. No solo en cantidad, que hay más edades, sino en términos relativos también: Muchos más lectores con más media de edad. Ahí está un poco la idea de poder conectar con públicos más jóvenes, que yo creo que es el reto de todos los medios de comunicación.

Y ya te digo que son análisis de datos un poco pedestres, no tenemos tampoco ninguna ciencia aplicada ahí.

¿Y, fundamentalmente, con qué objetivos se analizan estos datos?

Por supuesto optimizar contenidos, todo el análisis de datos ahora está inevitablemente ligado a SEO, a cuestiones de SEO y posicionamiento. Los objetivos son mejorar el posicionamiento y la "postproducción" –que es como lo llamamos aunque no es el termino adecuado– de los contenidos. Es decir, que una vez que ya lo has hecho, que no se lo lleve el viento –que es el peligro que corres siempre en internet. Hay que pensar que los objetivos, en un caso como el nuestro de medio de comunicación, siempre están muy definidos por la línea política y editorial que queremos llevar. No es un crecimiento ciego lo que buscamos, porque si no dedicaríamos bastantes más horas a posicionar noticias o informaciones que tienen búsquedas –tipo cómo se cuecen unos garbanzos. Sin embargo, al final se apuesta por cosas que sabemos que no van a tener un público masivo.

Sobre todo, para lo que utilizamos los datos es para, en nuestros propios debates, afinar un poco qué queremos ser y hacia dónde tenemos que apostar. Entonces, se presentan en plenarios y en asambleas para decir: "Tenemos este público, ¿Qué pasa que nos leen menos mujeres que hombres? ¿O qué pasa que los domingos tenemos mejores datos relativos que cualquier otro día?". Pues... somos un medio de segunda lectura, pues qué hacemos con eso. Cuándo se puede pasar a ser de primera lectura... Ese tipo de cosas.

¿Cuáles son los principales canales de interacción entre los lectores y el medio?

Correo electrónico para la "generación papel" podríamos decir, incluso ya se puede decir para la "generación correo electrónico" que ha caído en desuso. Hay un *feedback* muy directo, porque son suscriptores. Son o han sido suscriptores, pero normalmente está vigente la suscripción, con lo cual tiene mucho que ver con el papel y tiene mucho que ver con una cercanía que puede ser también un arma arrojadiza de "me habéis decepcionado…". No es lo mismo si te llega por un canal como el correo electrónico que si te llega por un Facebook o un Twitter, que son relaciones más pasajeras. Facebook, mediante mensajes se contesta con bastante frecuencia, con buen ritmo de respuesta –porque además eso te lo dice Facebook– y en Twitter no se interactúa sobre opiniones ni nada parecido. Tampoco en Facebook se contesta a comentarios salvo que pidan alguna especificación, propongan algo… en los mensajes hay propuestas de todo tipo: "organizad una presentación en mi ciudad", "corregid esta errata", etc. Eso se responde. Lo que ya no funciona, o funciona muy poco, es el teléfono. Ya prácticamente nadie descuelga el teléfono para interactuar.

Hay una cosa curiosa, que es que hay correspondencia con algunos presos. Algunos presos de vez en cuando mandan cartas, porque hay suscripción especial con la que se da la opción a otros suscriptores de regalar los números a presos. También desde *El Salto* se toma la decisión de enviar ejemplares a algunos presos y entonces estos contactan por carta, pero son dos o tres veces al año.

Entonces, básicamente Twitter –no tanto por mensaje directo, que normalmente suelen ser hilos de cadena de 6 o 7 personas o colectivos que dicen este es el *hashtag* y este es el *pad*–, Facebook y correo electrónico. Y luego como tenemos que tener una asamblea anual, ya que somos cooperativa, por ahí entra también bastante *feedback*, ya de lo que son socios consolidados. Porque nuestros suscriptores tienen todos la opción de ser socios pero si no aportan el DNI, básicamente, no se consolidan como socios y se mantienen como suscriptores.

¿Y la propia web de *El Salto*?

Sí, comentarios. Pero como la web la hemos sacado en septiembre toda la parte de comunidad está un poco verde de momento. Hay una zona de socios, pero –y

es una cosa que sí que hemos estado hablando en las últimas semanas aunque sea informalmente– no hay foro de socios. No hay relación con *El Salto*. Entre los propios socios se contestan en comentarios, etc. y los comentarios de los socios no tienen que ser validados, se validan automáticamente. Pero no hay una zona, digamos, de encuentro.

En relación a lo que comentabas, de tratar de llegar a públicos que se quedan un poco en los márgenes del usuario habitual de *El Salto* hay una tendencia a trabajar más el formato audiovisual. ¿Qué cambio supone esto respecto a *Diagonal* y qué rol está teniendo este producto audiovisual en el proyecto? ¿Está teniendo buenos resultados?

En *Diagonal* se apostó tardíamente por el audiovisual. Se hicieron cosas… no se hizo muy sistemáticamente, pero sí que contamos con un par de colaboradores que resolvieron una serie de necesidades que teníamos en su momento y ahora se sistematiza un poco más. Hay un grupo de vídeo, hay una persona que coordina el área de vídeo dentro de la estructura de empleados y hay otra a media jornada dedicada a rodaje, realización, etc.

Dentro de las apuestas hay un formato de vídeo que llamamos tipo *Playground* que es un formato de vídeo cuadrado, digamos sin locución y simplemente con cartelas. Eso creemos que aporta, a nivel redes, una forma de recibir noticias que entra fácil –por así decirlo. Gente que no estaría dispuesta o que no le apetece pinchar en un artículo y leer 5 frases sobre un tema como el cambio climático pues a través de imágenes lo puede ver. Y está por ver que eso tenga más efecto en gente acostumbrada a otros lenguajes, gente de menos de 25 años, etc.

Luego hay otra apuesta, con contenidos un poco más elaborados, que son reportajes más editorializantes con locución y voz en off. Ahora un colaborador, que es Hibai Arbide, ha hecho unos cuantos de ese tipo y desde esta área de audiovisual también se va a hacer.

Luego está todo lo que surge como oportunidad y como necesidad de cobertura. Desde cobertura de manifestaciones, protestas, hasta entrevistas que puedan venir aquí o lo que ya serían reportajes.

El otro día precisamente teníamos una reunión sobre este tema, porque todos estos extras de la última pata que te decía, al final tienen probablemente más importancia, pero también son más imprevisibles. Se pueden establecer pequeños formatos pero cada circunstancia hace que los afrontes de una manera distinta.

Aquí el problema de hacer una apuesta estructural por el audiovisual es que aunque intuitivamente y por la idea que tenemos todos "los videos se ven más que los artículos se leen…" no son una fórmula mágica tampoco. Hay cierta mitología en cuanto a que un vídeo se ve más que per se. Estos vídeos cuadrados que tenemos funcionan para Facebook, pero no funcionan en YouTube, que tienen muy pocas visitas. Tienen que complementar a la información, no tienen que contar lo mismo. Porque al final tú tienes que conseguir que quien se vea las dos piezas no piense que ahí hay un resumen ramplón de lo que ya se ha leído. Y al final, las imágenes tampoco son ilimitadas. Hay un derecho de cita que se utiliza, pero en muchos casos tampoco aportan las imágenes todo lo que nos gustaría.

Eso nos lleva a una reflexión, que va mucho más allá de *El Salto*, que es que el vídeo en internet funciona porque los medios de realización se han abaratado, los medios de difusión a través de YouTube y de las redes sociales son muy abiertos –para nada públicos, pero sí muy abiertos y cualquiera puede hacerlo– pero el salto de escala que es la televisión en este país no es libre. No hay una libertad de acceso a televisiones de ninguna manera. Los vídeos más exitosos que hemos tenido –que han podido tener 180 mil visitas en YouTube– son nada comparado con la audiencia que puede tener una pieza en un programa de televisión, sea cual sea.

No voy a decir que es un formato más porque probablemente nos hace llegar a gente que no íbamos a llegar con formatos escritos, pero a la hora de pensar en su alcance tampoco podemos decir que vaya a sustituir a nada. Se suma, pero seguimos en la misma lógica de acceso, que en este caso no vamos a decir que es un monopolio pero sí que es un oligopolio. Funcionan tres grandes empresas en este país, cuatro si contamos Movistar, y por supuesto contando como esas empresas a RTVE que tienen unos medios de producción, que tienen el acceso,

etc. Desde luego, como productora independiente, *El Salto* tiene que crecer, pero competir en ese formato tiene esas dificultades añadidas.

Pasando a cuestiones relacionadas con las rutinas productivas, ¿Cómo se deciden los temas de la agenda y los masterframe (enmarcado principal)?

Se marca en temas generales en plenarias y asambleas –un par de veces al año. Se marca en las inmediateces por canales de Telegram y hay reuniones –bastante improvisadas– todos los días para decidir los temas del día. En redacción hay una reunión cada, más o menos, entre 7 y 10 días para marcar prioridades.

De todas formas, hay campos de especialización. No somos una suma de redactores autónomos pero sí que hay capos de especialización que generan mucha autonomía. Y son pocos momentos en los que se pisan unos a otros, o nos pisamos unos a otros. Son esas herramientas de coordinación las que sirven para que no nos pisemos, pero realmente cada uno lleva una agenda y se trabaja desde esas agendas… que no son personales, son propias y que normalmente intentamos que sean coordinadas con gente que no está en empleadas. La gente que lleva economía se reúne o tiene contacto con otras personas que están interesadas en ese campo dentro del colectivo editor y por ahí van decidiendo los enfoques, cuales son apuestas de largo recorrido, cuales son simplemente coberturas, etc.

¿Existen criterios de relación con las fuentes? ¿Cuál es la relación con las fuentes oficiales y extraoficiales, con miembros de movimientos y sociedad civil, cargos públicos, *celebrities*, expertos, filtradores/alertadores?

Sí, en el espíritu del medio está poner al mismo nivel a esas fuentes oficiales y a las de la sociedad civil organizada. Es decir, a igualdad de temas se buscan enfoques que tengan más que ver con el trabajo de base y de organización social antes que la representación institucional. Y yo creo que eso es lo más definitivo en cuanto a cómo plantear los temas.

No somos tampoco un medio que tenga grandes contactos en las más altas instancias y, digamos, donde se cuecen las habas. Más o menos vamos creciendo en ese sentido pero siempre desde una perspectiva de que nuestro espacio es más esa base y esa organización de la sociedad civil.

A la hora de tratar las fuentes no creo que cambie mucho con respecto a otros medios. Según el tema que se trate la confirmación por más de una fuente, un trabajo de puesta en cuarentena de algunas de esas fuentes… En cuanto a movimientos sociales, igual que tratamos de priorizar alguna de las demandas que puedan tener, dejamos muy claros los límites y que no somos publicadores de manifiestos ni confundimos la opinión con el análisis. Es una vía en la que siempre tenemos que tomar decisiones. Muy a menudo se produce ese cruce de caminos entre opinión, análisis, proclama, manifiesto, etc.

Como somos un medio también muy confederado, dentro de esa confederación también hay blogs y en alguno de ellos sí que se da la circunstancia de que se publican manifiestos, hojas de firmas o cosas así. Por eso intentamos separar mucho lo que es la información de lo que son estos tipos de publicaciones –que no dejan de ser información, porque un manifiesto también tiene su componente informativo–, pero separarlos a nivel formal y a nivel estético. De hecho es algo que tenemos que trabajar ahora, porque los blog por ejemplo se asemejan demasiado a las informaciones y queremos matizar un poco eso, no por quitarle valor sino simplemente para pasarlo como algo diferente.

¿En qué condiciones laborales se desarrolla el trabajo periodístico de las empleadas y colaboradoras de *El Salto*?

Bueno, pues con prisas… como son ahora los medios. Hay un cambio de paradigma brutal con internet. En otros momentos para un medio diario o semanal, o quincenal como era el caso de *Diagonal*, había tiempos muy marcados para la publicación y tiempos muy marcados para la investigación, para el desarrollo de los temas, y para la propia elaboración del texto periodístico y ahora no lo hay. Ahora lo hay pero en los bordes de la rutina. Necesitamos inmediatez y luego a parte necesitas aportar algo que diferencie a tu medio y

que tenga un valor en sí mismo que no sea la reelaboración de teletipos. Y eso hace que nos organicemos con un par de personas cada día haciendo esos teletipos, ese reflejo de la actualidad y otras dos o tres personas buscando trabajar en esos bordes que permite que una información sea puesta en contexto, aparezca con un mejor tratamiento, se busquen sus propias fuentes y no solamente las que han emitido esa noticia –sea *Europapress*, sea *El Mundo*, sea *Cadena Ser*, etc. Combinamos esto con la elaboración del propio contenido en papel, que tiene por fuerza que meter esos elementos de valor diferenciales.

El trabajo se lleva a cabo intentando parcelar lo máximo posible esos tiempos. El tiempo que diríamos de cosecha y de recogida. Unos tiempos que prácticamente no son calendarizables, en el sentido de que yo no puedo estar seguro de que mañana, o dentro de cinco días, voy a publicar un reportaje sobre la sequía porque dependo de muchas fuentes, o de varias fuentes, algunas de las cuales me citan para un momento que ya no entra en mis previsiones, etc. Y luego la propia manufactura, casi en un nivel industrial. Se combinan ambos modelos, lo más artesanal con lo más empaquetado al vacía –que podríamos llamar.

Con la plantilla que tenemos es un equilibrio que podemos llevar probablemente sin ser virtuosos en ninguna de las dos cosas. Haciéndolo lo mejor posible en ambos campos, pero es difícil. Lo ideal sería tener dos plantillas, prácticamente del mismo tamaño, para hacer las dos cosas bien. La interpretación inmediata de lo que está pasando en el *mainstream* y la búsqueda de temas propios, con fuentes propias, etc. Posiblemente si nos dedicásemos solo a lo segundo tendríamos algo más de prestigio pero probablemente perderíamos incidencia también. Hemos puesto más a ser ese medio de segunda lectura, que de vez en cuando se descuelga con una joyita, pero del que durante muchos días no oyes hablar.

Entonces las condiciones de trabajo vienen más marcadas por los contextos –cuestiones de cambio tecnológico, etc.– que por decisiones internas que respondan a necesidades que habéis encontrado en estos años.

Eh… sí, vienen marcadas desde luego porque el trabajo ahora mismo se centra en internet en un alto tanto por ciento más que en salir a la calle a la búsqueda de noticias en un medio como el nuestro, de recursos limitados. También esa propia inmediatez -y esa necesidad, digamos, de dar de comer a la máquina- hace que no se puedan destinar todos los recursos que se podría a un trabajo más de investigación -vamos a llamarle- que puede durar meses, y que puede llevar muchas veces a vías muertas. Entonces sí, está muy mediatizado por esta nueva forma de entender la comunicación, que es claramente productivista. Revelarse contra eso…

Desde luego hay otras fórmulas de otros medios de comunicación que funcionan como agregación de blogs o agregación de contenidos, pero realmente no buscan perseguir la actualidad. En nuestro caso intentamos combinar ambas circunstancias y eso hace que los tiempos de trabajo estén muy mediatizados. Hay gente que desde las 8:00-8:30 hasta las 15:00 está pendiente de la actualidad y probablemente no puede desarrollar su potencial periodístico.

¿Cómo han funcionado experiencias previas de periodismo colaborativo con otros medios? Por ejemplo, los procesos iniciados junto a *La Marea, eldiario.es* y *Mongolia* para colaborar con Filtrala.org. ¿Qué valoración hacéis de esta experiencia?

Hacemos una valoración, en términos generales, buena. Yo creo que tiene que ver un poco con el contexto político en el que surge Fíltrala y en el que estamos ahora. Si no me equivoco empezamos a hablar de esto en 2012. Se nos ponen a disposición las herramientas técnicas para hacer un buzón de filtrado seguro, que es todo lo que es Fíltrala, en el momento en el que hay mayor indignación por los recortes en servicios públicos. Desde ahí surge esta *joint venture*, esta entente con *La Marea*, con *eldiario.es* y con *Mongolia*, para utilizar nuestras marcas para dar publicidad al buzón y que se vaya dotando de contenido de gente que normalmente procede de las administraciones, que vayan dando información sobre lo que todos sospechamos: que el deterioro de los servicios públicos

beneficia a una serie de empresas privadas y que hay gente enriqueciéndose ilícitamente con eso.

A partir de ahí llegan distintos tipos de denuncia y en una especie de reunión de coordinación –o en varias reuniones de coordinación– vamos repartiendo esos contenidos hasta que llega un momento en el que hay una filtración más importante. Bueno, en medio se produce un cisma porque uno de los actores que estaban ahí, que es el entorno del Partido X, posteriormente a su constatación de que electoralmente no tenían nada que hacer –que es en las europeas de 2014 cuando Podemos saca lo que saca y el Partido X se hunde directamente– intentan formar la máquina para plantear cómo quieren ellos que sea el buzón. Hay cisma en ese momento, llegamos a una especie de nuevo acuerdo en el que nos vamos a repartir los temas de otra manera. Antes, lo que llegaba se repartía y todos teníamos capacidad de publicar en el mismo momento. Posteriormente decidimos que cada uno de los temas se estudia y se reparte según a quién le interesa más y quién puede darle más de sí. Ahí se produce la filtración más importante que ha tenido Fíltrala, que son los Papeles de la Castellana. De una asesoría que básicamente sirvió para regularizar la amnistía fiscal de Montoro.

Ahí nosotros, que estábamos ya metidos en el cambio de *Diagonal* a *El Salto*, sacamos cierto rendimiento, tampoco muy alto. Y se da un hecho que es negativo para Fíltrala. Negativo digamos para todo el proyecto, que es que el propio filtrador se salta el protocolo de seguridad. A partir del segundo correo empieza a trabajar sin cifrado, a decirnos su nombre, etc. Lo detecta la policía enseguida y lo acusan en un juicio, que todavía está por celebrarse, de haber entrado en los ordenadores de esta asesoría y haber desvelado los datos.

No tiene que ver con esto, pero nosotros una vez que ya estamos con *El Salto* decidimos salirnos de Fíltrala porque cambian las condiciones económicas otra vez. Era difícil financiar trabajo, digamos, de relaciones públicas y técnico que había en Fíltrala. Y el rédito que le sacábamos nosotros era muy pequeño.

Después de todo esto, el balance que hacemos nosotros es que sacamos cosas de investigación que estaban bien tiradas y han sido interesantes, pero no hay ningún caso Bárcenas, ni ningún caso Papeles de Panamá. El alcance de los

Papeles de la Castellana es muy relativo en comparación con los Papeles de Panamá, y otras informaciones que sacamos nosotros propiamente sobre subvenciones de industria, sobre vertidos en Valdemingómez, etc. son muy gratificantes cuando las haces pero no destapan tampoco la indignación de la opinión pública, que era el caldo de cultivo que había hecho.

Y eso, al final, me lleva a una reflexión más amplia que va un poco con un cambio de época. La corrupción en 2012, 2013, 2014 fue, seguramente, el tema principal de los medios de comunicación -y algunos de ellos le han sacado mucho rendimiento. Y, aunque siga siendo indignante y siga probándose que hay un modus operandi de las élites y de las grandes constructoras de este país para hacerse con un patrimonio público y para patrimonializar el Estado, el efecto en la indignación de la sociedad se ha ido diluyendo. Entonces, Fíltrala bienvenida sea. Los medios como Fíltrala -que en el fondo es eso, un buzón seguro- van a seguir existiendo y se van a seguir desarrollando. El problema ahí es que faltan fuentes. Y ya no fuentes solo de la propia administración y gente que pueda destapar casos -que en algunos casos igual es más interesante que vaya a la fiscalía o a la policía antes que a los medios de comunicación- sino fuentes de los propios partidos que abran cosas como la de Bárcenas. Y que lo hagan en una vocación de servicio público, y no en una negociación -como en el propio caso Bárcenas- con sus propios jefes. Falta esa vocación de servicio público en prácticamente todas las instancias del Estado, los partidos, sindicatos, etc.

En cuanto a la relación con los medios que participaban también en Fíltrala.org, ¿cómo fue la relación con ellos a la hora de distribuir temas? ¿Se trabajó algo colaborativamente?

Se trabajó... en los Papeles de la Castellana sí hubo algo de trabajo colaborativo. Pero nosotros ya éramos bastante escépticos del rédito que le podíamos sacar. No es que siempre saliéramos perdiendo en los repartos, pero al final la capacidad que tenemos de trabajar un tema nosotros siendo en aquel momento 5 redactores en plantilla comparado con *eldiario.es* que igual eran 25... o igual

eran 50 en plantilla y se podían dedicar a este tema 5 y nosotros nos podíamos dedicar 1 y medio y con el cierre, etc.

La relación con los medios ha sido buena, digamos, en lo personal y en que no nos hemos sentido engañados ni hemos sentido faltas de respeto, etc. Pero la propia asimetría de la situación al final nos abocó a no poder mantener la fachada de que estábamos en igualdad de condiciones. También te digo que a Fíltrala probablemente le faltaron temas, y le faltó aluvión de documentos, de informaciones, etc. Porque de ahí nosotros los temas que tratamos en solitario fueron gratificantes, pero fueron pocos. Al final no entraba mucho y, desde luego, no todo lo que entra tiene visos de ser una noticia.

Siguiendo con esta idea de colaborar con otros medios, ¿cómo se está desarrollando actualmente este proceso de descentralización del proyecto en nodos territoriales y de colaboración con medios afines? ¿Cómo fue el proceso de contacto y negociación esos medios? ¿Cuál es el rol desempeñado por el nodo de Madrid?

Es distinto, en el sentido de que los objetivos ahora en torno a *El Salto* son de consolidación de la estructura, vamos a decir de la cooperativa, más puramente empresarial. Y en el otro caso había 4 empresas distintas –dos de ellas un poco más asociadas que son *eldiario.es* y *Mongolia* por otro tipo de relaciones– pero cada una con sus propias cuentas, suscripciones, vías de ingreso, etc. En nuestro caso, hay una estructura cooperativa que funciona para todos los nodos y que se supone que se basa en el "a cada uno según sus necesidades y de cada uno según sus capacidades". Se intenta establecer un sistema de reparto justo dentro de que todo, en principio, va para el sostenimiento del proyecto en su conjunto.

Dentro de esto, hay diversas asociaciones –y en este caso sí que sería más parecido a Fíltrala– con *Pikara*, con *AraInfo* –que son los compañeros aragoneses– y luego con otros medios. Que son distintas también si son en digital o en papel, y que se basan en una especie de beneficio común que al final es, hasta cierto punto, intangible. El acuerdo con *Pikara* es de divulgación de sus contenidos. A nosotros nos da imagen y nos da marca, a ellas les da una forma de llegar a

distintos públicos. Ahí hay un encuentro que es distinto a Fíltrala, porque los contenidos se conocen y se consensúan pero no se entrecruzan tanto.

La última parte de la pregunta, que es el nodo de Madrid, ahí es un ejemplo claro –o en los nodos territoriales. Al renunciar desde la estructura central a tratar los temas de cada uno de los territorios se abre bastante campo para que esto se haga desde los nodos. Como al final los nodos están en contacto con el territorio tienen fuentes más directas y pueden hacer un trabajo seguramente mejor que este que hablábamos antes del propio seguimiento de la actualidad. Tienen más información que alguien no quiere ver publicada, fuentes, etc.

Te hacía la pregunta en relación al papel que Tomas Villasante le da a lo que él llama el "grupo promotor", que es ese núcleo que asume responsabilidades y en determinados momentos carga con el liderazgo de un proyecto. Desde fuera parece que el nodo de Madrid asume ese rol de "grupo promotor".

Bueno, ahí hay una diferencia que hay que hacer porque el nodo de Madrid no es el núcleo impulsor aunque el núcleo impulsor esté en Madrid. Ese primer motor viene de gente de *Diagonal* y sobre todo viene de personas que estaban empleadas en *Diagonal* que crean ese plan de desarrollo que tiene que ver con la descentralización y la federalización. Se hace esta apuesta por algunos nodos territoriales y entre estos nodos territoriales surge uno de Madrid con interés en información de la comunidad y de la ciudad al que se suma gente que no está entre los promotores del proyecto y que de hecho ahora son el motor de esa otra pata. La circunstancia en que estamos en este momento es que el colectivo de empleadas –que tiene algo así como el 30% de la capacidad de decisión– funciona como ese motor que comentas.

Hay un colectivo editor que va creciendo en importancia a medida que pasan los plenarios. Y de esta síntesis entre los representantes de los nodos territoriales y de los tres tipos de socios –suscriptores, colaboradores y empleados– surge una junta de buen gobierno/buró político –tiene varias definiciones porque no nos ponemos muy de acuerdo nunca– que sí que deciden sobre el conjunto del proyecto. Ahora

estamos en la época en que esta junta/buró ya ha recabado la información suficiente como para poder interpretar las cosas que pasan, actuar, decidir, sancionar leyes, etc. Porque en un primer momento simplemente tenía que recabar información. Esta junta/buró –o como lo queramos llamar– se encarga de dinamizar todas esas formas de participación e información interna, todo el ciclo que pasa por los tres grupos. Y, de alguna manera, ejerce de contrapoder frente a empleadas, que tiene mucha capacidad de decisión. Tanto con lo que se saca, porque al final los redactores asalariados son los que están la mayoría o todos aquí, como en otras apuestas como puede ser cambiar el local en el que estamos, hacer una campaña de navidad X…

Entonces, al estar los empleados en Madrid –no todos son de Madrid, pero están en Madrid– sí que se produce ese efecto que no se consigue descentralizar del todo. La junta está representada por gente de todos los territorios, pero tiene más dificultades para reunirse físicamente. No puede hacerlo más de un par de veces al año y por Skype funcionan las cosas como funcionan. Pero en realidad sí que tiene más capacidad sancionadora y tiene más capacidad de plantear debates que empleados. Ahí está un poco la cuestión, cómo trasvasar toda la información de aquí a esa junta para que sea cada vez más árbitro y pueda dirigir mejor. En realidad, la dirección siempre va a estar en el colectivo editor –donde los empleados también participan– y en la Asamblea General –que es todos los años. En este proceso hay que empoderar a esa junta/buró para que al final los empleados no tengan ni la tentación de tirar para su lado, ni el peso de ser los únicos que están tirando del carro.

***El Salto* es un medio financiado, fundamentalmente, por una comunidad de socios suscriptores y socios colaboradores. ¿Cómo definirías esa comunidad? ¿Cuáles son los límites de la comunidad? ¿Quién puede participar y quién no?**

Todo el mundo que se haga suscriptor puede pasar a ser socio. Para formar parte del colectivo editor ya tiene que ser por invitación. Por participación, más que por invitación. Tiene que ser alguien que ya está participando activamente. Los

requisitos para estar en el colectivo editor son más claros, como por ejemplo no puede participar gente con cargos activos en los órganos de algún partido, ni en instituciones, ni en consejos de administración del Ibex35, etc. En cuanto a suscriptores no hay muchas cortapisas. Realmente, si alguien del Hogar Social Madrid se quisiera suscribir y quisiese hacerse socio probablemente no nos enteraríamos si no nos dijesen directamente que quieren gasear a gente. Entonces ya nos plantearíamos que formasen parte de los socios suscriptores, pero realmente no creemos que vaya a pasar mucho.

Podemos hacer una especie de retrato robot de los socios y es gente normalmente con una conciencia política alta, normalmente con más 30 años –entre 30 y 50–, con una conciencia ecologista y feminista probablemente también superior a la media, y con intereses que van desde los de la izquierda clásica a otro tipo de sociedad civil organizada, *oenegera*, etc. Yo creo que la clave es quién entra en ese colectivo editor más allá de gente que se dedica al periodismo… cuáles son las trayectorias políticas que acaban entrando en ese saco. Y lo tenemos que ver, porque no quisimos hacer una cosa exclusiva para periodistas pero también entendemos que, al ser un medio de comunicación, tampoco cabe que se diversifique mucho y se vaya la pelota a otros tipos de participación. Porque al final todo se tiene que orientar hacia información crítica, divulgación, análisis… un poco lo que podemos aportar.

¿Cuáles son los criterios de autoevaluación del éxito del proyecto? ¿En qué medida importa el número? ¿En qué medida la formación y cohesión de actores y organizaciones que se convierten en sujetos políticos y participativos?

Al estar en un momento bastante incipiente hemos hecho pruebas con los números 1 y 0. Hemos hecho alguna encuesta de satisfacción vía Google Forms y los resultados nos dan ese retrato robot de gente que está ahí. Normalmente son positivos pero más allá de los resultados los criterios no son demasiado formales. Ya te decía antes que las formas de entrarnos o las formas de contactar con nosotros inmediatizan mucho como nosotros nos vamos acercando a ese

feedback. Por ejemplo, en lo cuantitativo –que son las altas y las bajas– siempre hay un apartado sobre por qué la gente se da de baja. Y eso nos permite ver un poco cuáles son las tendencias que la gente detecta más en el medio. Por poner un ejemplo rápido, en la última remesa de altas/bajas que ha sido esta de la campaña de navidad, pues desde quien dice que nuestra posición con Podemos es súper complaciente hasta quien dice que por qué nos metemos tanto con los Ayuntamientos del cambio. No digo que sea contradictorio, probablemente haya razón en ambas partes.

Yo creo que la autoevaluación de nosotros mismos que solemos hacer suele ser crítica, porque probablemente es lo más interesante de poder aprovechar los pocos momentos en los que nos juntamos. Pensar más en lo que estamos haciendo mal, o en lo que se está dejando de hacer, antes que en los aciertos. Y esto al final, al no tener mucho método, acaba siendo un *brainstorming* de crítica y de análisis más o menos negativo de las debilidades, los fallos, etc.

¿Cómo debería ser? Pues la verdad es que no lo sé. Es verdad que en esta sociedad de la información y de internet el *feedback* te llega te guste o no, los resultados numéricos son los que cuentan, todos los artículos de cierto éxito acarrean una crítica negativa que te cagas… Los artículos más leídos nuestros son probablemente los que más comentarios tengan. Y de los comentarios, los que ponen a parir a un autor o autora, al contenido o al entrevistado son la mayoría. Entonces, al final lo cuantitativo te genera la mayor dosis de información cualitativa que puedas agarrar.

Hay que ver un poco cómo hacer que –de todo aquello que no tiene ese éxito inmediato que te genera las miles de visitas o que se hable de ti e incluso que otros medios de comunicación se comuniquen contigo para ver quién es el redactor, si puede hablar, etc.– toda esa pequeña reserva de otros artículos también tengan su evaluación, y es complicado. Realmente el silencio en estas cosas normalmente se da como negativo. Un artículo poco leído, poco compartido, poco comentado, se entiende que no ha funcionado aunque luego sabes que no es así porque hay gente que lo agradece, porque hay comunidades muy pequeñas –que son muy importantes para nosotros… Lo que te hablaba antes

de la represión, el tema de los presos, pues es una comunidad –casi microcomunidad– la de gente solidaria con los presos, las propias familiares de presos y las propias presas, que te va a dar un *feedback* siempre muy limitado. Igual que la comunidad trans, que es relativamente pequeña. Aunque esté muy empoderada y tenga mucha cohesión interna, en comparación con los funcionarios es muy pequeña. Conservar esas comunidades de referencia que sí que dan un *feedback* muy cercano, porque al final han sido fuentes, más o menos forman parte del mismo circuito, nos vemos en manifestaciones, llaman de vez en cuando, mandan un correo más directo a algún redactor diciendo "Oye, vaya mierda habéis sacado esta vez sobre los presos"… conservar esas pequeñas comunidades y en cuanto a los grandes temas al final te tienes que dejar llevar un poco por esta dinámica de éxito-fracaso que funciona para todos los medios.

Y teniendo en cuenta estos criterios, ¿qué valoración haces de estos primeros meses de proceso de *El Salto*?

Bueno, la valoración es buena en el sentido de que con respecto a *Diagonal* –teniendo por motivos obvios muchísimo menos contenido publicado aunque con mayor frecuencia de publicación y teniendo en cuenta que a mayor contenido publicado tienes una base mayor de visitantes en cada momento– la valoración es muy buena. Hemos duplicado cifras de audiencia. En cuanto a alcance *mainstream* hemos tenido nuestros momentos. También hay que ver que, por ejemplo, en esta fase tenemos bastantes más visitas vía Google directamente de las que teníamos, y eso yo creo que es un tema de la arquitectura de la propia página que está muy bien. Porque el contenido es importante, pero el nivel de arquitectura y el nivel técnico favorece también que la gente vuelva, etc.

Luego sobre el alcance, ya más en un plano puramente periodístico, como la salida del medio ha coincidido con el tema de Cataluña pues hay que medirlo también en relación a cómo se cubre ese tema. Yo estoy bastante satisfecho de cómo se cubrió por ejemplo el referéndum del 1 de octubre, las consecuencias posteriores también al referéndum, y en el nivel análisis creo que ha funcionado bien… con la salvedad de que nuestra posición –sin tener que estar

completamente definida como programa político– sí que es a contracorriente –sobre todo de los medios de Madrid– y se ha aceptado bien yo creo que tanto en Madrid como en Barcelona, de donde han venido muchas visitas. Y creo que después de esta época en la que Cataluña ha sido el tema hay que afrontar cuáles van a ser los siguientes temas. Yo creo que la intuición es generalizada de que el tema Catalán, que no está resuelto, va a pasar a un segundo plano informativo en los próximos meses. Y hay que ver qué se aporta desde nuestra página para que el movimiento continúe, y el movimiento –simplificando y generalizando– es de impugnación del estado de cosas actual, del cierre democrático que se ha hecho y de un uso del Estado en contra de su ciudadanía y sus pueblos.

Cuando hablabas de duplicar cifras, te refieres sobre todo a la web, ¿no?

Sí, a la web. A nivel de suscripciones estamos en 7 mil, partíamos de 4 mil con *Diagonal*. No se duplica, pero también hay crecimiento.

Había un objetivo de los 10 mil, ¿no?

Sí, es un objetivo difícil. Yo creo que el objetivo de la supervivencia económica y del crecimiento son los 10 mil, pero es una apuesta –no voy a decir idealista– en la que contamos con la dificultad de la propia época. El pago por un acceso a la información –que además es libre y que se publica todo en internet bajo licencia libre con lo cual se puede trasladar a otras páginas donde muchas veces se pierde la pista de cuál ha sido la fuente original– hace que sea una apuesta por cambiar un poco el chip de qué queremos de los medios de comunicación y de cómo queremos que funcionen.

Nunca ha habido una ley de medios que favorezca la creación de medios mediante subvenciones, ayudas, etc. Y encima, no solo para la derecha esto también para la izquierda. Esto parece un anatema, que el Estado se ocupe de que los medios críticos de uno u otro lado tengan garantizada su supervivencia... Habría que definir por qué eso es problemático, pero el caso es que las reglas del

juego son estas y al final tenemos que funcionar como una empresa 100% privada en este sentido. Por supuesto cooperativa, pero privada en el sentido de que no cuenta con ningún tipo de apoyo público, etc.

Con estas reglas del juego, 7 mil es una cifra estimable. Desde luego yo creo que nosotros vamos a llevar este modelo a su máximo nivel de desarrollo. Y quien venga después -o en lo que nos convirtamos- probablemente va a tener que inventar otras fórmulas. Porque como modelo de suscripciones sin publicidad del Ibex35, así para entendernos, y todo gratis es raro. Lo que está funcionando, en Europa por ejemplo, es *Mediapart* que es una rara avis que es un modelo *infoLibre* pero con más éxito. Es sin publicidad, con suscripciones, pero contenidos capados. *eldiario.es* es suscripciones, mucha publicidad -digamos casi horror vacui en su página- y todo abierto. Esa combinación de tres elementos, en un momento en el que no hay venta propia -nadie vende los contenidos de uno en uno y no hay periódicos que vender como tal- parece la única que hay. En el futuro quizás no lo sea. Dándole vueltas a esto de cuál puede ser en el futuro, pues probablemente vaya más por lo social y por la comunidad que por la propia producción de contenido -que cambiará, porque los temas cambian, pero que es muy difícil que evolucione tanto. Por resumir fácilmente, lo que garantizará el éxito será parecerse más al Facebook actual que a *El País* de hace 40 años.



ENTREVISTA A LAURA CORCUERA

(HOTEL LUZ. CASTELLÓN DE LA PLANA. 18/12/2017)

¿Cuándo, cómo y en qué condiciones entras a formar parte de este proyecto? ¿En la etapa de *Molotov,* de *Diagonal*?

Yo colaboré con el *Molotov*, pero no estaba en la asamblea del periódico. Yo estaba en la facultad de periodismo, en la Complutense, y en el marco de la facultad, movimiento estudiantil, también grupos de teatro, movimientos culturales… La gente del *Molo* era un poco más mayor que yo. *Molotov* tuvo varias etapas, estoy hablándote de la última etapa del *Molotov*, que eso fue del año 97 al 2003. Desde el 2003 hasta el 2005, lo que hacemos es un proceso asambleario para repensar y lanzar *Diagonal*. Ahí es donde muchas de nosotras sí que nos incorporamos ya a la asamblea y fundamos *Diagonal*. Hacemos primero dos número piloto, el -1 y el 0, en 2004 y después -el 3 de marzo de 2005- lanzamos el quincenal que llamábamos "Periódico quincenal de actualidad crítica".

Esto de la "actualidad crítica" venía a dar un paso más allá del concepto de contrainformación. Éramos un medio antagonista, claramente, dentro de los movimientos antagonistas de información. Entonces lo llamábamos Periódico quincenal de actualidad crítica, y hemos estado 12 años. Yo ahí dentro, al principio fui plumilla transversal, coordiné la sección de Saberes dentro de Cultura, Artes, Estéticas, he escrito mucho del movimiento LGTBQ, y cosas de ciencias… Y actualmente soy social colaboradora de *El Salto*.

¿Qué te lleva a interesarte por el proyecto?

Sobre todo la soberanía informativa. Yo creo que en el fondo, aunque no lo llamáramos así, había una necesidad de ser soberanos de la información que producíamos y que recibíamos. En un contexto mediático muy corporativo, donde la gente pagaba por hacer prácticas –era muy surrealista todo– en un marco de latifundismo mediático, de corporaciones, de explotación, de empresas informativas súper verticales, y con unos intereses espurios detrás la idea era hacer un medio de comunicación que, con respecto al *Molotov*, si queríamos que transcendiera la línea de las personas ya convencidas, que ampliara un poco ese ratio de impacto.

¿Cómo viviste en su momento esa transformación de *Molotov*, en su última etapa, a *Diagonal*?

Bueno, lo de *Diagonal* fue un subidón. Fue algo muy ilusionante. Después he formado parte de otras experiencias comunicativas, pero esa intensidad de emoción, de decir: "ey, vamos a lanzar un nuevo medio de comunicación". Por el cual, además, mucha gente –no solo de entornos alejados, sino de nuestro propio entorno *movimentista*– no daba ni dos meses.

El armar un medio de comunicación desde toda su arquitectura informativa, organización, funcionamiento interno, producción de contenidos, elección de los nombre de las secciones por ejemplo. Fue súper bonito. Partíamos de un análisis de cómo la información está parcelada y cómo detrás también hay un interés para que la percepción no sea conectar las cosas de economía con otras cosas… Entonces, el propio diseño de las secciones fue súper bonito, porque teníamos que dar un orden de lectura a los contenidos, pero no queríamos que las secciones fueran compartimentos estancos sino que fuera algo más fluido y más en movimiento. De hecho, una de las secciones –que después desapareció en las sucesivas etapas de *Diagonal*– fue "En Movimiento" y su objetivo era visibilizar, dar voz, a iniciativas y proyectos colectivos que desde la base y en distintos territorios del estado español y con distintos ejes temáticos estaban haciendo.

En *Diagonal* había, por simplificar mucho, como dos apuestas. Una era dar voz a las sin voz. Pero había otra línea, y era una línea diferencial quizás con el *Molotov* o con otras experiencias comunicativas activistas, que era también tocar temas *mainstream* -es decir, abordar la agenda mediática- desde otros enfoques. Es decir, vamos a abordar también estos temas pero con otra perspectiva. Por ejemplo, la política estatal. El 15-M hubo como un clic y de repente… *Diagonal* inicialmente no tenía la atención tan puesta en la política estatal cuando empezamos en el 2004-2005. Por ejemplo ahora con *El Salto* hay todo un acompañamiento, un seguimiento a los procesos políticos.

¿Y cómo estás viviendo este proceso que iniciáis ahora con *El Salto*?

Pues yo vivo en la sierra de Madrid, es decir que no vivo en la ciudad. Y en diciembre de 2016, cuando hicimos el último número (el 284) algunas, bueno yo, acabé muy agotada. Con una necesidad de parar y de digerir para luego continuar. De tal forma que participo de toda la estructura de *El Salto* pero más desconectada, en la distancia. Para empezar no vivo en la ciudad de Madrid, que es donde está el nodo grueso de la actividad, aunque luego hay grupos por todo el estado, territoriales. Entonces yo ahora me siento como en un lugar de acompañamiento desde dentro y con ganas de que este proceso, que está suponiendo la creación de una infraestructura común y de una plataforma agregadora de medios coordinados, de aquí a dos años pueda ofrecer horizontes que ahora no acabamos de dibujar. Es decir, más allá de un mensual. Qué posibilidades tiene un transmedia, qué posibilidades desde lo digital, también en términos de modelo de negocio… y luego repensar el papel. A mí por ejemplo, hay algo que me pone mucho fantasear que es hacer un día un suplemento dominical que sea la alternativa al EPS[1]. Un suplemento dominical de tendencias con gracia, con rigor y con espíritu crítico. O hacer un medio para adolescentes que no sea vomitivo.

[1] *El País Semanal*

Es cierto que son formatos que no están muy explorados…

Claro… Pensar en publicaciones especializadas que no tienen porqué ser en papel pero que pueden llegar a través de móviles. Pensar también en otros canales de distribución.

¿Y qué es lo que te agota? ¿Qué dificultades encuentras al formar parte de un proyecto como *Diagonal*?

Básicamente es el nivel de autoexplotación, por hablar así muy claramente. Esos límites difusos entre lo que es el activismo y lo que es un trabajo asalariado. Quizás no tuvimos la inteligencia colectiva para crear una estructura materialmente sostenible. Y muchas de nosotras, aunque fundáramos *Diagonal* acabamos trabajando en otros proyectos o creando incluso proyectos hermanados pero que no eran *Diagonal*. Entonces, el agotamiento tiene que ver con la precariedad, tiene que ver con una necesidad personal de reubicarme y de tener unas condiciones materiales mínimas. Es verdad que la apuesta es que el activismo y el ejercicio de un periodismo independiente están unidos y que hay que crear ese espacio donde haya una serie de trabajos que tengan remuneración y una estructura material.

Yo creo que el reto de *El Salto* es este justamente. Aprender de los errores de *Diagonal* y ver el contexto y los tiempos que estamos viviendo como una oportunidad para cambiar el chip. Cambiando el chip a lo mejor conseguimos cambiar las estructuras. *eldiario.es* tiene una estructura, pues, capitalista… aunque tenga una buena parte de su financiación basada en los socios y hagan un ejercicio de transparencia del que podrían aprender muchas empresas informativas. Cada 6 meses publican las cuentas, Ignacio Escolar como director una vez al año hace un informe… Tienen todo eso trabajado y muy buen marketing. Para mí el reto es, no necesitamos grandes inversiones arriesgadas,

necesitamos creernos nosotras mismas lo que somos capaces de hacer. Y poder dibujar esos deseos en una estructura que genere confianza en aquellos sectores que pueden aportar dinero. Más allá de que la estructura, el eje o la columna vertebral son siempre las suscriptoras. Pero menos de 10 mil suscriptoras en un país de más de 40 millones de personas… Cuando *Ajoblanco* distribuía casi 200 mil ejemplares en unas condiciones muchísimo más complicadas y costosas. Es verdad que ahora tienes las redes sociales, tienes un montón de elementos que dices vamos a ver este papel a quién le llega, a quién está interpelando, a quién moviliza. Y lo bueno es que en *El Salto*, y esto es muy bonito, está viniendo mucha gente nueva y de otras edades. *Diagonal* también se puede analizar con una mirada generacional. Ver qué edades teníamos, nos cuesta salir todavía de la prensa, somos muy *propapel*… pero la realidad es otra.

Yo creo que sin prisa pero sin pausa, la idea fue ir creando una infraestructura común que pudiera finalmente materializarse en un *holding*-cooperativa, en un grupo que tiene 22 medios que hacen sus ediciones digitales, su papel, su edición radiofónica, que tiene televisiones… Pero tener una infraestructura común en términos de un equipo de documentalistas, un equipo de informáticas, un equipo de abogadas… y por supuesto bases de datos a las que puedas acceder, bancos de imágenes, bancos de vídeos… Porque realmente esa es nuestra fortaleza. Somos personas comprometidas con la realidad que describimos, y en contacto también con las fuentes que son las actantes de esas luchas. Eso, en un pensamiento periodístico corporativo es lo más complicado, las fuentes, su entorno…

En el fondo yo creo que lo más importante lo tenemos y de hecho durante los últimos 15 años ha habido intentos de medios que se han creado y que al final han terminado por cerrar. *Diagonal* y *El Salto* aunque siga teniendo un impacto mucho menor del que debería tener desde mi punto de vista, sí que tiene todavía ese hueco por explorar y por trabajar. Es que *eldiario.es* está haciendo un trabajo… útil ahora, pero si tú haces un pensamiento a medio-largo plazo, dentro de 10 años qué va a ser *eldiario.es*. *eldiario.es* para mí es como lo fue *El País* en los 80,

o dices *Atresmedia* o dices *La Sexta* –que digamos que sería el canal televisivo que más gente puede ver– y detrás fíjate, tienes a *Atresmedia*.

Y en todo este proceso, ¿qué gratificaciones –no económicas, porque ya hemos estado hablando de las condiciones de producción y autoexplotación– te ha aportado trabajar en un medio como *Diagonal*?

Pues saber que tú estás escribiendo y produciendo esos contenidos porque tú lo decides y lo trabajas en una asamblea pero no porque alguien te lo diga. Quizás el sentido político y el sentido comunicativo de lo que haces y las formas en cómo las haces. Eso es muy bonito el trabajo de apoyo mutuo y de acompañamiento. Trabajas con la gente de diseño, o trabajas con la gente de fotografía… es un trabajo muy de comunidad. Por ejemplo, a lo largo de esos 12 años mucha gente que no había estudiado periodismo pero que tenía cosas e historias que contar escribió. *Diagonal* ha sido una escuela para todas, para las que estábamos en *Diagonal* y para la gente que colaboraba con *Diagonal*, y eso es súper bonito. Ver cómo al final hay ese acompañamiento, y el estar ahí contando.

Por ejemplo, el tema trans, cuando hace 10 años era una *frikada* a la que nadie le interesaba… Ahora, compañeros y compañeras que llevan casi dos décadas ahí con lucha y estaban escribiendo artículos… pues seguir en contacto y ver que muchos de ellos a lo mejor escriben en medios como *eldiario.es* ahora. Porque *Diagonal*, justamente al ser esa escuela, ha dado un montón de plumas y de directores de contenidos a un montón de medios. Al final, eso es lo más gratificante. Es inmaterial, desde luego, y es el saber que participas en una comunidad. Y que realmente todas las palabras bonitas de ética y deontología de la información, y todas estas utopías comunicativas, se pueden hacer realidad y que no necesitas un capital riesgo detrás para hacer un medio que denuncie y que informe de otra manera.

¿Qué elementos de los contextos socio-políticos consideras más relevantes para las transformaciones del proyecto, primero de *Molotov* a *Diagonal*, y ahora a *El Salto*? ¿Destacarías algunas circunstancias o acontecimientos que marquen estas transformaciones?

Desde luego yo creo que es el 15-M, y mira que yo no estaba en Madrid. Ese año me fui a vivir a Ibiza. Fue también un momento mío de ruralización y de estar en otro plano, como lo estoy ahora en *El Salto*. Porque es importante que tengas en cuenta mis palabras como alguien que sigue en activo en el periodismo, que ha participado desde el comienzo hasta el final de la experiencia de *Diagonal* y que acompaña ahora a *El Salto*, pero yo no soy como Pablo Elorduy o como otras compañeras: empleadas, ni gente que está en territorios echando muchísimas horas.

Todo esto venía porque en el 15-M yo no estaba, pero ahí hubo un corrimiento de muchísimas cosas. Y en término comunicativos fue como decir: ahora el sentido de *Diagonal* cuál es, porque no es ya lo que pensamos en el 2004, eso ya no vale. Y desde ese momento es cuando en *Diagonal* empezamos a tener los debates, sobre todo ya más enfocados en el 2014-2015 y ya el último año 2016 con todo el proceso de dar muerte y renunciar a una identidad apostando por un proyecto que tenga más impacto. ¿La pregunta cual era? El contexto…

Sí, ¿qué elementos de ese contexto socio-político crees que son los más relevantes para esas transformaciones internas?

Yo creo que son todos, puedes ir haciendo un análisis político-económico de Europa, de dónde está esto, incluso también pensar *El Salto* con alianzas como ya hay en Italia. Deslocalizar un poco todo el problema que es que la soberanía de los territorios no es una soberanía política sino que dependemos de una troika y de unos mandatos que responden al mercado, al libre mercado. Por ejemplo ahora, todo el plan Montoro, todo lo que está pasando aquí. Todo el tema de la

deuda y lo que implica eso: el austericidio, pobreza, aumento de la desigualdad… Todo eso.

La gente ahora, por ejemplo, se ha dejado de suscribir. ¿Quién puede pagar ahora para informarse cada semana? Es todo, la corrupción… El contexto es más que la coyuntura.

¿Y en esa primera transformación de *Molotov* a *Diagonal* hay algún elemento en concreto relacionado con el contexto que sea determinante?

Bueno, es el movimiento contra la guerra. Eso es en el 2003, y yo creo que antes de eso también todas las revueltas en Seattle, los foros sociales… En ese contexto sí, los foros internacionales, donde el activismo se junta. Así que también Génova, Florencia, París… También es un momento de inflexión. A lo mejor no es un momento tan visible como el 15-M, pero también fue del mismo calado, de corrimiento de cosas. Desde comienzos del año 2000 hasta 2004, esos primeros años de toda la ofensiva tecnológica que en *Diagonal* la seguíamos en saberes… Y es verdad que ahí *El Salto* sería una oportunidad para retomar todas las prácticas, pensamientos, saberes que había desde el movimiento hacker en aquella época a finales de los 90 y que ya cuajan en los *hackmeeting* en el año 2000, 2001, 2002. También es un momento del movimiento social de okupación, que se abre y se mezcla… con el movimiento vecinal también. Todo empieza ahí a correrse. Quizás lo de la guerra, las manifestaciones contra la guerra y la respuesta que dio el gobierno…

Finalmente, la pregunta no tiene mucho sentido porque no puedes separarlo. *Diagonal* no habría sido así si no se hubiera hecho en el lugar y tiempo que se hizo. Y con la gente que veníamos también de un movimiento pre-antibolonia, porque veníamos del movimiento estudiantil que luego ha nutrido… no sé, lo más parecido recientemente es la Juventud Sin Futuro. Pero en aquellos años, había un montón de potencia. Y mira que la delegación del gobierno en Madrid era muy represiva.

Sin duda se observa que *Diagonal* es un medio muy vinculado al contexto y a los movimientos que se desarrollan en él...

En *Diagonal* otra cosa pendiente, y que quizás en *El Salto* somos capaces de dar un paso en serio, es el periodismo de investigación. Realmente decir: "vamos a investigar nuestro país". Que es un país de desmemoria, de montajes... Entonces, finalmente era también la necesidad de investigarnos y de leernos en tiempo real el territorio y la sociedad que vivimos.

¿Cómo se han transformado, paralelamente, las relaciones con los movimientos sociales y otros agentes de la sociedad civil? ¿Han aparecido a lo largo del proceso nuevos compañeros de viaje? ¿Ha variado el grado de relación con estos colectivos?

Aquí yo no puedo empezar sino diciendo que en aquella época yo tenía 24 años y ahora tengo 38. Que la cuestión de la edad y de las percepciones que tenemos de las luchas en que participamos a lo mejor no se tienen muy en cuenta pero para mí es bastante importante porque debería decirte: "No tengo ni puta idea de lo que está haciendo ahora la gente joven", y te digo la gente que tiene ahora 20 años. En el mundo más creativo sí me junto con gente más joven pero... Estaría muy bien que a *El Salto* viniera la gente de 20 años. Yo no sé lo que está haciendo esa gente.

En términos de movimientos sociales de base hay relación con sociedad civil. Sí veo que desde el 15-M de repente no tenías porqué pertenecer a un sindicato, ni a un partido, ni a un colectivo para performar la política y para estar ahí con tu voz aportando y organizando la protesta. Yo creo que ahora cuando se habla de ciudadanía en movimiento tiene que ver con esa toma de conciencia y con ese compromiso desde un cotidiano –que pasa desde el espacio doméstico a lo público– y que no tiene porqué estar directamente ceñido a una asamblea o un colectivo tradicional de izquierdas. Que puede ser, a lo mejor, del equipo de fútbol del barrio. Y a mí eso me gusta.

Sí, son espacios que aparentemente no están politizados pero que están tomando decisiones que son políticas desde lo cotidiano.

Claro. Entonces, también habría mucho que cuestionar de los modelos de organización de las estructuras de izquierda –institucional y no institucional. De repente, igual que exigimos que se haga un borrón y cuenta nueva con una deuda que en gran parte es ilegítima, estamos aquí y yo no quiero pedirte a ti un carné de activista, ni qué has hecho en no sé qué. Si estás participando de un colectivo ecologista, o *transmaricabollo*, o de economía… pues lo haces desde una honestidad y un compromiso que no es jerárquico. Es que a mí esto de deberse al partido, al sindicato…

Te estoy respondiendo súper mal, eh. Muy abstracto todo. (risas)

En relación a los contextos tecnológicos y su evolución ¿Cómo habéis afrontado desde *Diagonal* estas transformaciones? ¿Cómo ha afectado la evolución de los entornos digitales al desarrollo del proyecto?

Pues lo tenemos pendiente, y yo aquí sería un poco dura porque creo que ha habido un retroceso. Cuando empezamos, desde luego había una apuesta clara por el software libre, por el código abierto, desde nuestra propia licencia –que es una licencia Creative Commons– y luego el soporte, trabajamos con Nodo50 que es un servidor no comercial y muy comprometido con los movimientos sociales. Pero… antes usábamos FTP, protocolos de intercambio de archivos, teníamos nuestros propios sistemas de intercambio de información. Y ahora usamos todo Google.

Al final, como hay tantas cosas que hacer –y hacer un periódico lleva muchísimo tiempo– no te puedes desdoblar y no tuvimos (y ahora no sé cómo está la situación) la habilidad o la capacidad de seducción para juntarnos con *hackers*, con gente que viene de telecomunicación, con gente que habla otro lenguaje. Y que generara una estructura informática que soportara todo eso.

Yo creo que en esto sí que ha habido un retroceso porque todas usamos las redes sociales comerciales, usamos las herramientas de Google… Si hace 10 años ya se decía todo esto y todo lo que parecía a lo mejor muy friki, incluso el mundo *hacker*, habría que retomarlo y decir no, ya está. Soberanía informativa también tiene que ver con que no le vas a pagar a Telefónica un pastizal para tener un ADSL sino cómo te montas tú tu propia red, cómo defiendes la neutralidad de la red, y qué herramientas utilizas –seguras. Nosotros que nos dedicamos a esto lo sabemos. Pero… N-1, por ejemplo, no funcionó como red, y ahora ya Facebook es un medio de comunicación, Twitter es un medio de comunicación.

Así que lo tenemos pendiente en términos de organización y también de herramientas. Porque usamos InDesign, las herramientas de Adobe… y Scribus o Gimp se quedaron en desuso. Realmente es que hablamos otros lenguajes, y por eso tenemos que pensar cómo podemos construir algo hablando diferentes lenguajes.

¿Se ha problematizado sobre el uso de redes sociales comerciales? ¿Cuáles son los principales debates internos mantenidos al respecto?

Sí. Bueno, no está problematizado como tal porque en el momento en que utilizas tú misma indicadores de Facebook o de Google Analytics… Tú mismo estás utilizando todo eso. Es un error, que a lo mejor parece que no es prioritario.

La nueva web de *El Salto* es un dominio propio, desarrollado por un gestor de contenidos libre, es decir que hay unos mínimos, pero yo creo que eso está pendiente. En Madrid, por ejemplo, en el centro social La ingobernable se ha vuelto a abrir un espacio hacklab. Yo creo que por ahí puede venir…

¿Con qué fines se usas esas redes que comentabas? Imagino que para difusión de contenidos. Y también quería preguntarte si se hace algún análisis de datos de usuarios.

Sí, pero además esto no es exclusivo de *El Salto*. Los medios de comunicación pasan por Facebook, por Twitter, por Instagram ahora, por YouTube…

Y sí, análisis de datos, sí. De visitas a la web. Esto te lo debería de decir Pablo Cebo, que es quien lleva todo, que está en Madrid. La primera web que tuvimos de *Diagonal* era modesta pero era muy práctica, subías los pdfs y punto. Luego han sido las herramientas de medición de la propia web y después Google Analytics. Y sí se han medido, y *Diagonal* tiene un espacio bastante definido y potencialmente ampliable en el entorno digital. Pero eso a través de datos… tampoco tenemos capacidad para poder contratar un servicio como TNS que te haga un seguimiento. Ahora no te puedo dar cifras. Yo sabía que teníamos 1 millón de visitas al mes. Pero todas las cifras actualizadas pídeselas a Pablo Cebo.

¿La interacción con los lectores fundamentalmente a través de qué canales y cómo se hace?

Por un lado estaban, desde el inicio, las cartas del lectorado. Piensa que en un medio ya clásico, analógico, las cartas eran la forma; el correo electrónico; el teléfono; después encuentros que se hacen, empezando por el aniversario que se hacía cada mes de marzo, que era una jornada festiva, un momento también para juntarte y poner caras, conocer a la gente, charlar… Luego encuentros que se han hecho en territorios, presentaciones, participar en Congresos como estos[2] hemos hecho muchos para presentar el proyecto directamente. Por ahí mucha gente tenía un canal directo, y siempre puedes escribir y proponer contenidos…

Pero desde luego, ahora las redes sociales se llevan la palma. En términos de difusión, de retuitear, de replicar y de comentar. Más que los comentarios en de la propia web. Ahora en la nueva web sí que hay más comentarios, pero *Diagonal*

---

[2] Congreso Internacional Comunicación, Conflictos y Cambio Social, celebrado en la Universitat Jaume I

no era un medio que tuviera muchos comentarios, de esto que ves como en *eldiario.es* 70 comentarios.

¿Qué aspectos son los más importantes para decidir que el proyecto sea transmedia? ¿Qué reflexiones os han llevado a cambiar la periodicidad de la edición impresa a lo largo de estos años?

Básicamente, la lectura que hacemos es que *Diagonal* ha perdido el sentido político y comunicativo con el que nació y que necesita ser reformulado como un transmedia. La decisión de hacer un mensual en papel desde el día 0 veremos, con el tiempo, si ha sido acertada o no puesto que es, sin duda, la línea que más recursos se lleva y requiere. Porque al mismo tiempo es lo que tú has dicho, esta idea de transmedia muy audiovisual, muy fluida, distribuible en dispositivos móviles, a través de redes sociales, en tu propia web dándole una vuelta a qué servicios informativos puedes aportar y ofrecer desde la web… Todo esto viene porque el panorama mediático no deja de ser un latifundismo y no deja de ser un pufo.

Por un lado los medios públicos necesitan ser reformulados –por moral hacia la ciudadanía que los sostiene– para que sean medios independientes –y ahí tendrá que haber una regulación. Lo deseable sería que este país un día tuviera un cuerpo de funcionariado de la información que garantizara que, para empezar, todos los portales y toda la información pública es rigurosa, verídica y accesible. Es muchísima información. Porque a lo mejor tú –me estoy yendo pero vuelvo, eh– decides que los viernes te vas a ver el Consejo de Ministros, o que te vas a ver el Pleno de tu Ayuntamiento, o de tu comunidad autónoma y que realmente eso te interesa más que cualquier programa basura. Entonces, [en el proyecto] había un sueño muy grande de llegar a transformar el estado de las cosas por esas vías, pero esas vías requieren también dinero, requieren recursos. Si en el audiovisual no hay licencias dispensables y el espectro mediático público está secuestrado… Yo veo la apuesta de *El Salto* está en la creación de una infraestructura común transmedia.

En un país donde la impunidad, la corrupción, los montajes, los chiringuitos mediáticos siguen campando y reforzándose -en un contexto también de guerras culturales- nos estamos jugando nuestra existencia y nuestra dignidad. Entonces, sí hay una necesidad y sí hay un hueco todavía. Por eso, la necesidad de hacer una cooperativa con los postulados de la economía social y solidaria, de la soberanía informativa, para hacer un medio de comunicación comunitario que sea agregador. La oportunidad está ahí. Poder tener una infraestructura común y ofrecer a gente que quiera hacerse un medio local, a mí me parece súper bonito.

Yo creo que hay caminos por explorar. Y vuelvo a lo mismo, se necesita pasta pero -no sé quizás soy muy idealista- el obstáculo que yo veo está más en un empoderamiento mental, emocional, corporal, político. En un creer, y a lo mejor en tener más compañeras de marketing. Todo depende de cómo te tomes la vida. Todo es muy rápido y es muy lento al mismo tiempo. Ahora mismo no interesa un periódico como *Le Monde diplomatique*, ¿quién se lo lee? Estoy siendo muy dura, y soy del papel. Pero, ¿quién se lo lee? Si han cerrado -el otro día salía la noticia- el kiosco de la Universidad de Barcelona, un kiosco que era mítico y donde hacían también conciertos. Pues que cerraba, porque la gente no compra papel. Como mucho en tu casa estáis suscritos al *National Geographic*. Hay que aceptar que las formas de consumo informativo han cambiado, porque estamos hablando del futuro pero en el presente ya pasa. Los *youtubers* están haciendo unas movidas que ven tres millones de personas. *Atresmedia* está pillando la onda y poniéndose canales de no sé qué y diversificando.

Sí, como el *Huffington Post* con los vídeos de Marta Flich hablando de política en un tono y un formato muy viralizable…

Sí, yo creo que en papel habría que, si no renunciar durante un tiempo, hacer algo súper económico y atractivo. Quizás con un sistema de preventa, ya no de *crowdfunding* si quiera. Es como "oye, tenemos esto"… Un modelo que es desde el digital… O decir: "¿esto te mola? Pues que si somos 150 lo sacamos y lo

imprimimos y te llega a casa". Estaría bien que hablaras con kiosqueros y kiosqueras porque yo veo que se mueren antes que los glaciales del pirineo.

Claro, al final no es un problema de *El Salto* el hecho de no vender en papel sino que es un problema de rutinas. Los públicos se informan cada vez menos a través de prensa impresa.

Sí, entonces yo pensaría: ¿Dónde podemos usar el papel? ¿Cómo llegamos, por ejemplo, a estaciones de tren, de autobús? Pues ahí, sacamos esto… no lo sé, eh. O un papel que te lo cambio por esto [el teléfono móvil]. Porque es que esto [el teléfono móvil], esto es todo ahora mismo. Te lo digo yo que uso este teléfono [un teléfono móvil sin conexión a internet], pero el móvil ahora es todo. Y tienes canales de Whatsapp y tienes canales de Telegram.

Dices, a ver, si hago un archipiélago de islas que molen mazo, a lo mejor todo el mundo está en YouTube, pero igual hay cosas que están en Vimeo que te estás perdiendo… Buah. Es apasionante, es un momento… Después de vivir lo del año 2000 de las empresas puntocom, de toda la crisis y las especulaciones que había con los modelos de negocio digitales... Ahora ya, el primer nativo digital de aquí –que fue *El Confidencial*– se ha reforzado muchísimo. Las cifras tendrías que mirarlas, pero *El Confidencial* está encantado porque ha resistido y estaba en el lugar. Y eso es muy guai, porque *El Confidencial* lo leemos gente de ideologías completamente diferentes.

Pasando a cuestiones relacionadas con las rutinas productivas, ¿Cómo se deciden los temas de la agenda y los masterframe (enmarcado principal)?

¿Esto lo has hablado con Pablo Elorduy? Pues deberías hablar con Gladys, porque yo no formo parte del equipo de producción de contenidos. En *El Salto* saqué un texto en el digital hace un mes, el primero. No es por nada, sino porque no se ha dado la ocasión, pero yo no estoy en el equipo de…

¿Y cómo ha sido en *Diagonal*?

Diagonal tenía una estructura que estaba, por un lado, marcada por la periodicidad quincenal. Entonces, en términos de reuniones todo iba a ritmo quincenal o semanal pero sabiendo que había primera semana, segunda semana. Y también a ritmo de secciones. Cada sección tenía una persona coordinadora. Yo creo que esa estructura no es nada original… y molaría hacerlo así, vaya. Por ejes temáticos y personas, además, que conocen ese tema, que están en contacto con las fuentes, los interlocutores y que tienen a su vez su equipo de personas, activistas en este caso, que van cada X tiempo –quincenalmente porque era cada número, ahora no sé si cada mes– a una reunión de sección donde se hacían valoraciones de los temas producidos y se proponían los temas y se afinaban los enfoques de cara al siguiente número.

Entonces, cada sección tenía una persona coordinadora. Había una mesa de redacción que era de los coordinadores. Fotografía era un área que tenía su coordinación, diseño y maquetación tenía su coordinación –porque iban tomando nota de lo que iban a necesitar para el número. Desde fotografía yo ya tomo nota de qué voy a necesitar para este tipo de material, o desde infografía vamos a necesitar hacer este mapa. Luego había una sección que era transversal, que era el Especial o el Panorama, y que se decidía también en esas mesas de redacción. Son mesas de redacción donde no hay un jefe. Las figuras eran alguien que coordina el cierre, pero coordinar quiere decir que tú estás revisando el planillo y en última instancia eres la persona responsable de que las páginas estén en su sitio para que luego eso se envíe a imprenta. Coordinación, co-coordinación de cierre. Y después, pero yo ya no estaba en los equipos porque ya no vivía en Madrid ciudad, había reunión de portada. Se hacía una reunión específica de qué va a ir en portada.

Esto, por ejemplo, entronca con lo siguiente: ¿la redacción digital estaba separada? Pues no. No, y más que nada por falta de fuerzas. Pero, desde mi punto de vista, es un acierto que fuera así. Lo importante es que tú sepas del

tema y que tú sepas a qué fuentes te estás refiriendo, si llega esto que tengas la capacidad de reaccionar, de pedir material, de hacer no sé qué… Esto es lo que ahora, teniendo también en cuenta la cuestión territorial, molaría volver a hacer. Esto lo tienes que hablar con Gladys, o con Ter García, con Pablo Cebo –que también está en redacción– con José Durán –que coordina el suplemento de culturas, que ahora se llama Radical. Tienes que hablar con ellos.

Y luego con los territorios, porque es un modelo federalista que yo creo que se tiene que limar bastante y que lo deseable sería que hubiera personas asalariadas en cada territorio. Mínimo alguien, porque sostener algo solo a base de activismo es como… o tienes una herencia o qué onda haces.

Decir entonces, qué pasa en Castellón. Entonces, el criterio territorial y el temático indistintamente. Si luego eso va a ser una pieza de radio, va a ser una pieza audiovisual, va a ser un poema, o va a ser un texto digital o un teletipo, pues… que no sea por soporte, ¿sabes?

¿Existen criterios de relación con las fuentes? Si no tienes la experiencia de *El Salto* puedes comentarme la de *Diagonal* ¿Cuál es la relación con las fuentes oficiales y extraoficiales, con miembros de movimientos y sociedad civil, cargos públicos, *celebrities*, expertos, filtradores/alertadores?

En ese sentido yo creo que la cosa no cambia. Desde el rigor de una práctica ético-periodística, la relación con fuentes es desde el respeto, desde la prevalencia del secreto de fuentes si es preciso, pero generalmente la práctica es citar las fuentes por una cuestión de credibilidad y de contrastar.

Las fuentes propias de *Diagonal* son las protagonistas de los movimientos sociales y los agentes del cambio social. Es decir, que luego puedes cogerte las estadísticas del INE o leerte la nota de prensa del Ministerio de Sanidad o ver las declaraciones que ha hecho la política de turno, pero…

Fundamentalmente gente de la sociedad civil y vinculada a movimientos sociales...

Sí.

¿Cómo han funcionado experiencias previas de periodismo colaborativo con otros medios? Por ejemplo, los procesos iniciados junto a *La Marea, eldiario.es* y *Mongolia* para colaborar con Filtrala.org

Ahí, Ter García es la que te puede hablar. Finalmente la lectura que hicimos fue que no era lo que esperábamos. Yo creo que las expectativas que teníamos con Fíltrala.org, en *Diagonal* y en *El Salto*, no se cumplieron. Puedes revisar un poco... a pesar de que se destaparon escándalos, el hecho de trabajar desde lo colaborativo... Es un debate de qué alianzas tienes, y es la gran diferencia entre *eldiario.es*, *La Marea* y *Diagonal*.

Recientemente publicamos un libro desde el Máster en Comunicación, Cultura y Ciudadanía Digital en el que se abordaba esta experiencia. Ahí se hablaba de que no había sido nada fácil, y que existían jerarquías al acceder a la información, se seguía trabajando con exclusividad...

Sí, sobre todo es que cuando creas tú un escenario de aparente igualdad y no la hay... Te voy a poner un ejemplo que no tiene nada que ver pero puede servir. Es como si yo voy a una charla sobre precariedad cultural, en el sector de trabajadores culturales, y estoy hablando con alguien que tiene 3 millones de euros y 7 inmuebles como patrimonio pero es muy “progre”, ¿no? Por lo menos, seamos honestos. Veamos desde dónde enunciamos y qué cosas hacemos.

¿En qué condiciones laborales se desarrolla el trabajo periodístico de los empleados y colaboradores del proyecto?

A ver, en *Diagonal* -y yo creo que en *El Salto* sigue siendo así- hay un equipo con una grandísima capacidad de trabajo. En la propia estructura que hemos creado tú eres tu propia jefa, y trabajas en equipo y tienes unos compromisos muy elevados -mantener una web informativa diaria y editar ahora un mensual de calidad. Eso es muchísimo trabajo. La gente se deja la piel ahí. Y además, estar diseñando cómo te quieres organizar, creando una cooperativa, haciendo unos estatutos, y haciendo el trabajo de promoción... Es decir que por ahí...

Creo que la cuestión es más el modelo. El reto de que con un equipo humano así de maravilloso la inteligencia colectiva que emane de ahí esté a la altura. Y eso es que de repente lleguemos a la gente. Porque luego ves que es una cuestión de estructura, un contenido que *eldiario.es* casi lo copia -y lo mal copia- o *El Mundo* incluso... de repente, solo porque sale publicado en esa estructura el impacto es...

Pero bueno, en *Diagonal* también hay un papel que no es nada desdeñable. Que es que, además de haber sido un periódico que en tiempo real te iba informando cada quince días, al final son 12 años de archivo. De archivo informativo y de memoria de los movimientos sociales, de los temas que iban saliendo, de los conflictos... Yo creo que todavía tenemos que poner orden a todo eso, que viene desde el *Molotov*, que son 30 años de ejercicio de la comunicación y del periodismo ciudadano (aunque sea un término que hace 20 o 30 años sonaría muy "refor") y poner orden y valor a todo eso.

Quería preguntarte por el proceso de descentralización del proyecto y de búsqueda de medios afines en los diferentes nodos territoriales que se sumaron al proyecto. No sé si sabes cómo ha sido este trabajo...

Izaskun y Jota, puedes hablar con Jota. Jota sigue estando en *El Salto* y lleva todo lo que es la comunicación, campañas de difusión...

Estuvieron liberados, ¿no?

Exactamente, durante un año y pico estuvieron Jota e Izaskun trabajando la conceptualización de esta infraestructura común. Porque claro, en el fondo, en el ámbito de la economía social y solidaria, es como… "A ver, una cooperativa así eh… ¡un periódico! Esto para la verdura…" (risas). Pero queríamos hacerlo de esta manera. Entonces, se dedicaron a hacer todo un ejercicio de amoldamiento, de esquemas, de intangibles, tangibles… Realmente de mapear, con esas herramientas, todo el proyecto comunicativo de *Diagonal* de cara a *El Salto*. De hecho el nombre de *El Salto* era el nombre del proceso. Y era el salto dos, porque el gran salto hacia delante fue de *Molotov* a *Diagonal*. Lo que pasa es que después hubo unas votaciones y la gente fue seducida por el nombre. Con Jota puedes hablar de cómo fue eso.

Es verdad que -y vuelvo a lo de la inteligencia colectiva y a lo de los grupos- quizás ahora empezamos a darnos cuenta de que hicimos algo que era importante, sin considerarse uno más que otro pero sin infravalorarse. Y justamente no haber tenido ningún premio, ningún reconocimiento, en un espacio *mainstream* también es un indicador de algo. Volver a ver que este organismo que está hecho de un montón de sensibilidades, de un montón de ideas de cómo pueden ser nuestros medios ideales, se van concretando en cosas en las que estamos todas en lo mismo. Ahí son muchos lenguajes de nuevo, la imagen, la fotografía, el diseño, el papel, la palabra, las redes sociales… Son lenguajes que están ahí conviviendo. Y que tiene sentido que de alguna forma, con los recursos que había y que hay, el hacer un mensual ha sido un salto en términos formales y también organizativos. Y hacer una web y seguir trabajando con esa infraestructura común y ver qué pasa de aquí a dos años.

¿Cuál es el rol desempeñado por el "grupo promotor" -aunque fuera variable- del proyecto? A pesar de tratarse de un medio descentralizado,

que busca trabajar en red, ¿qué papel desempeña el nodo de Madrid en el desarrollo del proyecto?

Hombre, el grupo promotor es madrileño. Te lo digo yo que soy aragonesa y medio madrileña. Y es así. Ahora mismo el trabajo sobrepasa y desborda Madrid, pero eso ha sido una limitación y un liderazgo. Ha sido como decir: "bueno, pues aceptémonos…" y en plan crítica decir: "somos muy madriñelos", pero bueno, a lo mejor desde aquí pues está saliendo esto.

Yo esto lo entronco con las figuras de los liderazgos, porque claro que los ha habido y los hay. Pero quizás también por nuestra forma asamblearia y horizontal… La relación un poco tabú con esto del liderazgo, y que sería un debate para tener porque yo sí que soy partidaria de que las publicaciones tengas una dirección. Que luego nosotros nos inventamos qué es un director o qué es una directora, pero simplifica mucho las cosas en términos de estrategia.

Y la figura de coordinación de cierre, por ejemplo, es una figura que tiene una responsabilidad en términos de cierre global. Somos un grupo que no es muy pequeño, pero tampoco somos tantas. Somos, ahora, no llegaríamos a 40. Entonces todos tenemos ahí nuestra cara, nuestros ojos. *Diagonal*, como no se ha enmarcado en eso también descoloca y a mí eso me gusta. Y, realmente, decir que eres un medio sin jefes y que no haya ni trampa ni cartón es… eres tu propio jefe.

Y lo de los liderazgos… es decir, qué liderazgos se establecen, que los necesitamos, y que son rotativos. En un funcionamiento de grupo negar que eso se da es dejarlo en el campo de la informalidad. Entonces ahí hablamos de algo que extrapola el ámbito de *Diagonal* y *El Salto* y de lo comunicativo, que son funcionamiento de grupos y relaciones de poder.

Te hacía la pregunta en relación al papel que Tomas Villasante le da a lo que él llama el "grupo promotor", que es como ese núcleo que asume

responsabilidades y en determinados momentos sobre todo carga con el liderazgo de un proyecto.

En ese sentido, *Diagonal* sí ha sido el grupo promotor de todo este percal. Es más, que *Diagonal* como identidad nos la hemos cargado y hemos sido el único medio. El resto de medios están en *El Salto* pero siguen manteniendo su marca. Ahí sí hay un liderazgo. *Diagonal* está liderando, y creo que además está en condiciones de hacerlo, esta creación de una plataforma común.

Y al resto de medios que forman parte de *El Salto* se les ofreció volcar también toda su infraestructura en el proyecto común y dejar incluso su identidad

Sí, sí, sí, ahí hubo libertad absoluta. Libertad absoluta. Lo que pasa es que cada proyecto tiene su idiosincrasia. Y yo creo que eso forma parte también de la riqueza de algo así, agregador. Si *AraInfo* es una agencia de noticias que lleva poquitos años y que se está currando hacer información local como agencia de noticias y luego saca un papel o empieza a tocar un poco el tema del papel, que era un campo del que ellos tampoco venían, pues es súper *guai*. Pero que sería una perdida... porque tú estás en el sitio en el que estás y de lo que se trata –o así lo veo yo; cuidado, así lo veo yo– es de crear una estructura que sea común. Y bueno, que está en Madrid ubicada... si eso le escuece a alguien que es de Galicia o que es de Cataluña pues hablémoslo. En Cataluña, *La Directa* es un proyecto hermano. Que nació contemporáneamente a *Diagonal* y que hay unas líneas de trabajo y de colaboración que están ahí. Pero a lo mejor es decir, "pues sí, es que esto viene de aquí". Igual que muchas cosas han venido de Barcelona, por reconocer ahora. Que toda esta historia de repensar la forma de estado tiene también núcleos y epicentros de irradiación. La cuestión es "ey, pues organízate... organízate".

El Salto yo creo que es una apuesta muy ambiciosa, que abarca mucho. Sin tener esos recursos y ese capital fondo pues todo va... Y a mí me parece muy *guai*, es

como despertar… rollo "ey, pues puedes hacerte tipo esto". A lo mejor también formalizar que *El Salto* tiene una parte de escuela. Si del equipo de personas que están interesadas necesitan una mano en edición, en aprender esas cosas tienes acceso a la infraestructura común. Pero no es que yo vengo de Madrid a decirte no sé qué. O a lo mejor vienes tú a enseñarme el manejo de estos mapas y eres de un pueblo de Navarra. Es como estar un poco por encima de eso y decir "ey, si es que ahora, si estoy en Sri Lanka… todo está pasándote…". Yo creo que está en nuestras manos el ser capaces de organizarnos y de tener la mente muy abierta. Pero yo creo que nos cuesta. Decirlo –"mente abierta"– es una cosa, pero realmente cuesta.

***El Salto* es un medio financiado, fundamentalmente por una comunidad de socios suscriptores y socios colaboradores. ¿Cómo definirías esa comunidad? ¿Cuáles son los límites de la comunidad? ¿Quién puede participar y quién no?**

Yo creo que es una comunidad hecha de mucha belleza. Hecha de mucha belleza, y compromiso de muchas personas muy diferentes que tienen una relación de compromiso –estético si me apuras también– con todo esto. Y el límite es que es una comunidad poco conocida. Que esa hermosura es una pena que se vea tan poco, pero es por algo. Entonces, quizás ahora se trata de ser muchas de verdad. Muchas de verdad, y de pensar a lo grande.

¿Cuáles son los criterios de autoevaluación del éxito del proyecto? ¿En qué medida importa el número? ¿En qué medida la formación y cohesión de actores y organizaciones que se convierten en sujetos políticos y participativos?

Los mecanismos de rendición de cuentas son las asambleas que hay en los distintos ámbitos del proyecto. Asambleas de administración, asambleas de

contenidos, asambleas de empleadas, asambleas generales, plenarios… Ahora se hizo la primera asamblea ciudadana de *El Salto* y fue un espacio de puesta en común y un espacio para poder expresar críticas, comentarios, o preguntar por las cuentas, por el modo de organización…

¿Y en cuanto al éxito o no del proyecto, qué baremo aplicáis?

A ver, por un lado es el índice de impacto de lo que tú haces. Y ahí se está viendo por ejemplo que hay más suscripciones pero que no está siendo todo lo rápido y grande que se esperaba. El papel, en kioscos pues tú ves… eso es también un indicador, cuánto vendes y cuánto distribuyes. Y después también lo que te llega por correo electrónico, comentarios, gente que se da de baja, gente que renueva y por qué renueva. Yo creo que ahora, en el momento en el que está *El Salto*, se están elaborando las herramientas para poder evaluar quizás dentro de un año lo que ha supuesto. Durante un año qué gastos hemos tenido, qué ingresos… ¿es sostenible? ¿Sí? ¿No? Cómo está la gente anímicamente, en términos de grupo… Y luego como cooperativa, es que está empezando. A día de hoy puedes echar un ojo al proyecto y si te gusta ser socia colaboradora, que es poner 500 euros y después ya lo que quieras en términos de implicación de meterte en un grupo de trabajo, si te gusta más vídeo, si te gusta más la palabra y el texto, la foto… Es que está empezando todo. Esta es mi sensación. Tienes que hablar con la gente que ya lleva 7 números y ver qué te dicen. Se está trabajando muchísimo.

Entonces, yo creo que es pronto. Y hay que hacer, además, buenos indicadores. Y tener mecanismos de rendición de cuentas. Yo creo que *Diagonal* ha tenido una estrella encima. Es muy mágico, pero es que hemos tenido una estrella. Hasta los colegas de la economía social nos decían "pero… ¿aquí, con esto?". Como muy valientes, y también a veces decir "qué osada es la ignorancia". Yo veo fundamental, desearía, que entraran tres personas más para el área de administración que fueran tres *cracks* de la gestión y administración de empresas y tuvieran una conciencia para utilizarlo en pos de mejorar este mundo (risas).

Es que sueño… si me pongo a soñar… Documentalistas, informáticos, abogados y gente de la gestión y la administración de empresas. Si es que artistas y periodistas ya… Esta es la cosa, porque es verdad que hay compañeras que han hecho un trabajazo de reciclarse o de "venga me pongo con esto", porque hay tareas que son… Ana, por ejemplo, te daría mucha información. Con Ana molaría que hablaras, de suscripciones. Ana lleva toda la parte de suscripciones.

Que luego, además, todo el mundo escribe… pero Ana te tiene que contar cómo vive el tema de suscripciones. Lleva muchos años en *Diagonal*, y cómo ve esto. Yo personalmente creo que hay que diseñar otros productos para que haya 100 mil personas suscritas. Una app de móvil, yo que sé… Robots como hace *La Razón* (Risas).

¿Otros productos en cuanto a temas y contenido o más bien en cuanto a formato?

Es más formato. Yo creo que el tema es *guai*. Si el tema no es el problema. Da gusto cuando tienes que leerte algo de cárceles o algo antirrepresivo es que de verdad… Ahora con todo el tema de Rodrigo Lanza, es muy fuerte. Entonces, ya es una cuestión de soporte. Y eso que, por ejemplo, los artículos de Ter han sido súper visitados esta semana porque al final cómo te vas a informar. Porque ya no estamos hablando de modelos como *Kaos en la red*.

Hubo un salto muy significativo –cuando hablábamos de los años 2000– que fue el pasar del "periodistas terroristas" al "Don't hate the media, become the media". Ese ya fue un salto. Esto ya es "vamos a ser precisos, a ser rigurosos". Este trabajo lo ha hecho mucho *Diagonal* de: "No, mira ven, te vamos a explicar otra vez: esto es un panfleto, y está *guai*. Pero vamos a hacer un artículo periodístico porque como publiquemos esto va a ser peor". Ese trabajo se hizo desde finales de los 90 hasta los primeros 2000.

Ahora todo el mundo tiene un gabinete de prensa, pero sigue pasando. Desde el colectivo tal queremos esto, lo enviamos a *El País* y lo enviamos ahora a *eldiario.es*, no lo enviamos a *El Salto*. Cuando queremos un impacto tocho vamos a *La Sexta*. Ahí es donde todavía estamos. Porque ahí es donde estábamos en *Diagonal* y seguimos estando en *El Salto*. Ya lo que se ha podido rumiar un poco más con la economía social y solidaria… la gente en el centro, la vida en el centro… Ey, pues vuelve un poco a eso. Y además hazlo con humor y sin puritanismo. Hazte un formato de Operación Triunfo que sea parodia… Pues esto que ha sacado ahora *La Sexta* de ¿Dónde estabas entonces? Pues esto, no es cuéntame pero igualmente se dejan un montón de cosas. Pues anda que no molaría decir, pues ahora vamos a hacer esto nosotros pero vas a ver lo que pasó en el 81, lo que pasó en el 78, vas a ver lo que pasó en el 96 y de repente…

O por ejemplos, todos los medios están en el Congreso, en el Senado, en las Asambleas regionales… tienen su espacio. Estar ahí. Que nosotros era como "no, políticos tal…" pero eso de repente ha sido el cambio con el 15-M. De "políticos terroristas" a "no odiéis a los políticos, sed los políticos". De repente, estamos en estas. Pues entonces, una cámara todos los miércoles en el consejo de ministros. Una cámara todos los miércoles en las sesiones de control al Gobierno. Una cámara todos los jueves en la Asamblea de Madrid. Una cámara aquí en Valencia en no sé qué.

Nosotros en *Diagonal* hicimos ejercicios de proyección tan bonitos para *El Salto*… Pero luego todo se queda en "no hay pasta", ¿no? Pero es como venga, tenemos que cubrir unas elecciones generales, ¿cómo las cubrimos? Anda que no han pasado ya elecciones, eh. Y ahora vamos a dejar pasar otra en Cataluña. Que se sacarán un par de artículos, se hará un no sé qué, pero no es un "ey, qué tenemos 20 personas". Como el rollo del Rompamos el Silencio en Madrid, cuando lo hicimos varios años, que hacíamos un centro de medios y esa semana campaña, non-stop. Te alimentas a base de cerveza y patatas fritas, un bocata de kebab, haces comunidad, estás ahí cubriendo… Pues eso, "ey, que son las elecciones". Nosotros lo hicimos con las huelgas generales. Hacíamos coberturas… Es como ahora, venga, equipazo de 50. Por ejemplo, yo me imagino en *El Salto* esto:

Elecciones en Cataluña, hacemos un equipo de 100 de la infraestructura, en cada sitio qué vamos a ir sacando. Se ha hecho una mesa de redacción y se han cogido las mejores ideas. Tenemos a una vieja y a un viejo contando no sé cuánto, esto lo intercalamos con yo qué sé… me lo estoy inventando ahora… Y de repente tienes una cobertura de Cataluña que *El Salto* ahora no estamos preparados todavía. Entonces, el 21 todo el mundo estará viendo *La Sexta*, a Ferreras, y todo el mundo estará contrastando con la basura de TVE –que la pagamos todas y que da vergüenza.

Porque hay un punto en que hay dos caminos, pero es que están por hacer. Está algo tipo *El Salto* o lo público. ¿Tú te imaginas una marea como las de la sanidad o las de la educación pública pero de periodistas?

ENTREVISTA A TER GARCÍA

(CERVECERÍA LA FRONTERA. MADRID. 06/02/2018)

¿Cuándo, cómo y en qué condiciones entras a formar parte de este proyecto? ¿En la etapa de *Molotov,* de *Diagonal*?

Yo empecé en el año 2005. Sabes que el primer número de *Diagonal* salió en marzo de 2005, pero ya llevaba dos años de preparación. Yo entré un poco de casualidad. Estaba estudiando en la Universidad Rey Juan Carlos, pero realmente fue por casualidad porque me fui a mi pueblo y conocí a alguien que conocía a alguien en Madrid que estaba dentro de *Diagonal*. Me hablaron del proyecto, me pareció súper interesante. Estaba en tercero de carrera o en cuarto. Estaba deseosa de hacer prácticas, me encantaba el tema de la investigación, el tema social y cuando me dijeron lo de *Diagonal* pues en cuanto llegué a Madrid de vuelta de mi pueblo fui para allá. Me presenté y estuve como un año metida. Como vivía *a tomar por culo* pues iba de vez en cuando y no estaba allí fija. Nunca fui del núcleo duro del proyecto, porque entre los estudios y que vivía muy lejos estaba más como colaboradora cercana. Después ya, cuando terminé de estudiar, me fui de Madrid. Seguí mi trayecto profesional, estuve en un periódico de provincias en Albacete, después estuve también en Londres aprendiendo inglés... Lo típico. Te vas a hacer un poquito de experiencia y volví a *Diagonal* en el año 2012, en la explosión también del 15-M. Por cosas de mi vida volví a Madrid y ya llevaba un año que había vuelto a escribir en *Diagonal* como colaboradora y

cuando llegué a Madrid para vivir me presenté allí y me metí al proyecto ya más en serio.

¿Qué motivaciones personales tienes para interesarte por este proyecto?

Fue la forma en la que estaba configurado el medio. No creo para nada en la estructura de un medio de comunicación jerárquico, porque me parece que no responde a la realidad, sino que son medios personalistas que reflejan la realidad de la persona que lo dirige. Me gustó *Diagonal* porque era algo asambleario que para mí era bastante más acorde con la realidad, porque al final hay una discusión entre un montón de gente –depende del tema y depende del momento– pero por lo menos sí que es más fácil darle un poquito más de vueltas a las cosas antes de ver cómo se publica algo.

¿Destacarías también alguna dificultad?

La económica, por supuesto. La económica, y también la cuestión de tiempos. Que las cosas se decidan entre todos también conlleva muchísimo tiempo de reuniones, y eso al final es una carga psicológica bastante dura. A mí me vale la pena, por eso estoy aquí, por supuesto. Y también a nivel económico pues sabes perfectamente que los ingresos de *Diagonal* –y ahora de *El Salto*– no son comparables con los de un medio de comunicación al uso. No tenemos un grupo detrás, la publicidad que se publica en nuestras páginas o en nuestra web es de una factura muy escasa porque también tenemos el código ético –y aunque no lo tuviéramos dudo mucho que Repsol o Bankia se vayan a publicitar en nuestro medio. Esas son las grandes limitaciones.

¿Cómo estás viviendo este proceso que iniciáis ahora con *El Salto* desde un plano personal?

Hombre… Yo con ilusión. Por una parte ves que también se complican mucho las cosas. Cuanta más gente somos más difícil es tomar muchas decisiones y, a veces, se ralentiza el proceso. Muchas veces hay pérdida de información, mucha

gente decide sobre cosas de las que no está al día, con lo cual se toman decisiones –a nivel técnico, no a nivel de contenidos– que no son las más acertadas y eso frustra un poquito. Por otra parte ves que tener una comunidad mayor también te da un apoyo mayor. Digamos que por esa parte también estás más segura, más contenta, más satisfecha. A parte, también ves que lo que se publica poco a poco va teniendo más influencia, más recorrido… Que el nombre de *El Salto* ya empieza a sonar, eso también mola.

¿Qué elementos de los contextos socio-políticos consideras más relevantes para las transformaciones del proyecto, primero de *Molotov* a *Diagonal*, y ahora a *El Salto*? ¿Destacarías algunas circunstancias o acontecimientos que marquen estas transformaciones?

Influencia del 15-M por supuesto. *Diagonal* venía de ser como el principal medio a la izquierda. Tenía un público muy minoritario y muy concreto, pero era un medio que cubría un espacio que, digamos, nadie más cubría. De repente, el público potencial explota. Pero también, a la misma vez, es un público que no está tan acostumbrado al tipo de información que dábamos –un poquito cerradita, en cuanto a difícil de leer– en la que se sobreentendía mucha información y una base ya casi filosófica. Cuando explotan esos públicos, eso ya deja de estar sobreentendido.

Por otra parte, a nivel territorial vemos que hay un montón de grupos que intentan hacer cosas y que no tiene ningún sentido competir con ellos, que lo suyo es confluir. Esas son las bases sobre las que se empieza a diseñar *El Salto*. Nos preguntábamos: ¿*Diagonal* cómo estaba configurado? ¿Ha dejado de ser útil? Por una parte, a nivel del público como a nivel de competencia y de contexto político digamos que ya no cumplía la función que en su momento sí que cumplía. Por otra parte, había que confluir con más grupos.

¿Cómo se han transformado, paralelamente, las relaciones con los movimientos sociales y otros agentes de la sociedad civil? ¿Han aparecido

a lo largo del proceso nuevos compañeros de viaje? ¿Ha variado el grado de relación con estos colectivos?

Tradicionalmente, casi toda la gente que estaba trabajando en *Diagonal* o que sigue trabajando en *El Salto* ha tenido su militancia en colectivos varios. Es una de las riquezas también que tenía el proyecto, una manera de estar cerca. Es verdad que muchos han tenido que dejar su militancia por una cuestión de tiempo, pero seguimos estando bastante cerca porque al final es gente con la que te ves prácticamente todos los días y que saben dónde encontrarnos bastante bien. Digamos que somos muy accesibles a los movimientos sociales y eso sí que lo seguimos siendo.

Y, ¿han cambiado mucho los colectivos de la sociedad civil con los que soléis estar más relacionados?

Es que han cambiado mucho los movimientos sociales existentes ahora. Igual que te decía que *Diagonal* tenía una línea bastante marcada, porque estaba todo en un grupo pequeño, ahora hay mucha gente que ha empezado a militar en colectivos –aunque ahora haya dejado de hacerlo porque ya el ciclo ha bajado y ya no es el nivel de movilización que había antes con el 15-M– pero sí que hay mucha gente que está interesada en cosas y hay colectivos que siguen funcionando y se han abierto a gente de todo tipo. Vamos, en la PAH la mayoría de gente que hay es gente sin experiencia política ni *movimientista* previa y es gente que está ahora dándolo todo. También a nivel de derecho al agua, por ejemplo. Eso ya da para otra tesis.

Y en relación al contexto tecnológico ¿Cómo ha afectado la evolución de los entornos digitales al desarrollo del proyecto? ¿Qué potencialidades y qué límites (o peligros) destacarías?

Pues *Diagonal*, la verdad, es que en su momento a nivel tecnológico no es que fuera muy avanzado. Es una de las cosas que nos hemos planteado, y con *El Salto* el tema de que cada edición territorial se vea en su comunidad autónoma

automáticamente y que esté geolocalizada son cosas en las que nos hemos puesto mucho las pilas.

Por la parte que me atañe –porque es la cosa que más me emociona– destaco el sistema de *tags* con el que hemos intentado que la página web sea una especie de archivo bastante ordenado para que pueda ser útil y práctico como biblioteca. Tampoco se nota aún mucho porque no se ha desarrollado la página web en ese aspecto, pero ya se notará. No te voy a decir que el tema de periodismo de datos sea una de nuestras preferencias porque conlleva un gasto que no podemos asumir ahora, pero seguramente en un futuro. Sí que nos estamos preocupando mucho más para que todo intente llevar infografías explicativas, aunque aún no hemos dado el paso a las infografías interactivas. Poco a poco, estamos mejorando en eso.

Y ¿sobre las potencialidades, los límites e incluso los peligros que podéis detectar en las tecnologías digitales y en sus usos una vez que se ha roto esa unidireccionalidad que caracterizaba a los medios analógicos?

Yo creo que eso es algo que a nosotros nos favorece. Porque nosotros antes no formábamos parte de los medios de comunicación que marcaban agenda política, pero creo que sí que tenemos una comunidad que a nivel de discurso es muy potente y es muy activa y que sí que nos tiene en cuenta y con la que podemos interactuar y debatir. Los lectores y suscriptores de *El Salto* –igual que de *Diagonal*– son súper críticos. Es decir, más vale que hagas tu trabajo bien hecho porque si no te van a *poner a parir*. Y eso para mí es "olé por ellos". Son la misma gente que en Twitter le saca los colores a cualquier medio de comunicación a todos los niveles. En ese caso, ahí nos favorece.

En cuanto a herramientas digitales y redes, ¿cuáles soléis utilizar? A nivel interno y externo.

A nivel interno Telegram actualmente es nuestra salvación. Con el tema de los nodos territoriales tenemos que estar permanentemente comunicados entre

nosotros y estamos todos con el Telegram abierto en el ordenador todo el día. Realmente es lo que más utilizamos. Hemos intentado utilizar también plataformas de trabajo en red pero no me sé ni los nombre porque han durado tan poco... Las usamos dos semanas, veíamos que no había seguimiento así que pasábamos a otra cosa. Y al final nos hemos quedado con lo mínimo, que es el Telegram, encuestas interactivas por Doodle, y lista de correo.

Y redes sociales sí que utilizáis...

Redes sociales utilizamos, claro, para difusión de nuestros contenidos. Creo que nos pasa prácticamente a todos los medios de comunicación -al menos a los que son de nuestra tipología-, una tercera parte de las entradas vienen por Facebook. Es una bestialidad. Es verdad que Facebook va a empezar a capar el tema de la difusión de contenidos de medios de comunicación y eso nos va a afectar bastante negativamente, pero igual que a nosotros al resto de medios de comunicación. Y ahí, igualmente, el tema de la comunidad yo creo que nos puede salvar un poquito porque la gente que está suscrita o que lee *El Salto* también tiene una pertenencia digamos que emocional, porque sí cree que sirve para algo y porque también puede interactuar y puede decidir mucho sobre lo que se publica. Y al final van a ser los que hagan que tampoco nos afecte tantísimo que Facebook de repente ya no difunda los contenidos de medios.

¿Habéis problematizado, entonces, a nivel interno el uso de estas redes sociales comerciales como Facebook, Twittes, etc.? ¿Habéis intentado alguna alternativa?

Ya hace años, como *Diagonal*, sí que tuvimos debates sobre el tema de Facebook y otras plataformas que fueran libres o no privativas. Como se llamaba... la red social que creo Lorea, que fue un intento de red social de código libre.

N-1, ¿puede ser?

Exactamente. Que intentó utilizarse, y más o menos intentamos apoyarla, pero realmente no funcionaba. Al final, podemos debatir sobre el uso de redes privativas pero si nuestro objetivo es llegar al máximo público posible el tema es que salga en todos sitios. También hemos debatido con el tema de meter dinero en Facebook. Hace poco sí que hicimos una prueba, de meter 10 o 20 euros para una campaña de suscripciones (o no me acuerdo para qué, una campaña). No creo que repitamos, porque la verdad es que no salió demasiado bien, pero a nivel de contenidos sí que estaba clarísimo que ni de coña íbamos a pagar para que hubiera más difusión, eso ya va contra las líneas rojas del proyecto.

Quería preguntarte sobre el tema de lenguajes, soportes, la apuesta por lo audiovisual. ¿Cómo se había modificado ese tipo de contenido, pensando en los canales para los que se realizan?

El tema audiovisual era una de las apuestas con las que salimos. Es verdad que es de las que menos hemos cumplido. También por avatares del destino. El avatar del destino es que la persona que se iba a dedicar a ello ha cambiado de curro, así que de repente nos hemos encontrado un poco *en bragas*. Tampoco estaba asegurado del todo cómo queríamos hacerlo. Porque claro, audiovisual conlleva unos costes altísimos. Al final tenías que decidir entre hacer un vídeo al mes que sea la hostia, sobre un tema muy concreto y muy bien decidido. Hacer vídeos en formato *Playground*, que es lo más rápido y fácil de hacer, y lucrativo a nivel de visitas en redes sociales. O inventarse un nuevo formato, que es lo que estábamos intentando hacer ahora.

Pablo me comentaba también que habíais sentido que podía ser una cuestión generacional esto de adaptarse a los lenguajes y plataformas...

Sí, también hemos debatido mucho sobre el tema de *youtubers*, y sobre si merece la pena tener un canal de alguna de nosotras, o tener a alguien que haga vídeo en formato YouTube para que llegue la información a públicos de ese ámbito –que en general es público joven, desde quince hasta *veintipocos* años– que es también a quien queremos llegar. Si queremos influenciar, tenemos que

influenciar a medio-largo plazo también. Aún está un poco en duda. Sí que es una de las apuestas. Seguramente en los próximos meses veremos si sale o no sale. De momento no me puedo mojar mucho ahí.

Y en cuanto a las rutinas productivas, ¿cómo se deciden los temas de la agenda y los *masterframe*?

Tenemos una reunión al mes, que es con todos los territorios en la que ponemos en común y acordamos los contenidos del papel. En el tema de la web cada tres meses tenemos consejos territoriales en los que se van viendo líneas a cubrir, pero en el día a día intentamos seguir esas líneas. Pero no son unas líneas súper concretas, son más bien una serie de cosas en las que todos nos basamos. Ahí seguimos un poquito la línea de *Diagonal*. Se decide al día. Entre los que estamos en la redacción se deciden qué temas son interesantes y por dónde tiramos.

En cuanto a las condiciones laborales, ¿en qué condiciones se desarrolla el trabajo de las empleadas y colaboradores del medio?

Con los colaboradores acordamos una tabla de precios por formato. No son tan altos como nos gustaría realmente, pero tampoco son tan bajos como otros medios que tienen muchísima *pasta* y no están bien pagadas –*El País*, por ejemplo. Un reportaje medio, normal, en papel son 70 o 100 euros según la cantidad de fuentes utilizadas, la profundidad. Si es investigación se te va a los 200 euros.

¿Y en cuanto a las empleadas del medio?

1.000 euros netos.

¿Han cambiado las condiciones entre *Diagonal* y *El Salto*?

Sí, nos hemos subido el sueldo 200 euros –que ya es bastante.

¿Y en relación a las colaboraciones?

Antes no pagábamos las colaboraciones.

¿Cuántas personas sois actualmente contratadas?

18 o 19, espérate que cuente. 18, contando a la persona que hace desarrollo de la página web, que también lo tenemos contratado. Como está en Galicia a veces no lo cuento.

¿Sois todos, salvo el desarrollador web que me estás contando, personas que trabajáis aquí en Madrid?

No. María, que lleva publicidad, trabaja desde Bilbao.

Pero no hay nadie contratado de los nodos territoriales...

No, aún no. Bueno, sí, en *Hordago*. En *Hordago* sí que tienen un empleado. El tema de *El Salto* y los nodos territoriales se había configurado inicialmente con que ellos iban a ser organizaciones independientes y se iban a repartir los ingresos por venta de periódicos, por suscripciones, etc. Qué pasa, que la mayoría de los nodos –quitando *Hordago*, que a nivel económico son muy echados para adelante– pues no tienen suficiente fuerza. Así que hasta ahora no se ha podido cumplir esto. Se pagan las colaboraciones pero no hay empleados.

La idea era tener en cada nodo, al menos, alguna persona empleada, ¿no?

La idea inicial es que, por ejemplo, *El Salto* Andalucía no fuera dependiente de *El Salto*. Que fuera una empresa propia a la cual *El Salto* Madrid le diera la mitad de los ingresos por las suscripciones de Andalucía, por las ventas en Andalucía, por la publicidad que tuviera que ver con Andalucía... Es decir, los de las páginas de Andalucía o las de la web donde hubiera artículos de Andalucía, etc. Hasta ahora no se ha podido hacer porque el nivel de suscripciones que hay en

Andalucía no es suficiente como para poder montar una empresa y pagar un empleado. Así que lo que hacemos es pagar los contenidos.

¿Cómo han funcionado experiencias previas de periodismo colaborativo con otros medios en las que habéis participado? Por ejemplo, los procesos iniciados junto a *La Marea*, *eldiario.es* y *Mongolia* para colaborar con Filtrala.org. ¿Qué valoración hacéis de esta experiencia?

Como experiencia fue interesante y bonita. En Filtrala lo que hacíamos es que todas las semanas nos reuníamos, una persona de *La Marea*, una persona de *eldiario.es*, una persona de Fíltrala que hiciera de coordinación y una persona de *Diagonal* –porque esto con *El Salto* ya ha terminado– veíamos los temas que habían y generalmente nos los repartíamos o publicábamos todos un mismo tema. Esto, por ejemplo en los Papeles de la Castellana, fue bastante bonito. Lo trabajamos conjuntamente de una manera bastante cordial, muy cómoda. A nivel de colaboración entre medios me parece un pedazo de experiencia. Sobre todo con *La Marea* tuvimos una sintonía brutal, e intercambiábamos directamente contenidos –yo me dedico a esto, tú te dedicas a lo otro y los dos publicamos los dos temas. Con *eldiario.es* es un poquito más difícil porque tiene una estructura distinta a la nuestra.

Después, a nivel de si nos rendía o no nos rendía, pues si decidimos quitarnos fue porque si tienes en una alianza como esa a medios tan grandes como *eldiario.es* y medios mucho más pequeños como *La Marea* o *Diagonal* al final estás haciendo muchísimo esfuerzo para publicar un contenido que también está publicando *eldiario.es* y que mayormente se va a leer en *eldiario.es*. Así que lo ves desde una postura práctica y dices "pues mira, este tiempo lo dedico a un tema que no vaya a publicar *eldiario.es*, que también hay muchísimos temas que a ellos no les interesan". Ese fue el motivo principal de que dejáramos el tema.

Desde el principio, si había un tema gordo que lo queríamos todos podíamos hacerlo todos. Si no querías hacerlo no lo hacías, pero nunca ningún medio dejó de publicar un tema porque otro lo publicara. Eso era una de las condiciones que yo intenté imponer para mantenernos, que hubiera turnos a la hora de decidir

temas. Si había un tema gordo y todos lo queríamos hacer, pues que se lo llevara uno y la siguiente se lo llevara otro. No se quiso.

Es decir, que trabajarais con criterios de exclusividad pero rotativa...

Sí, en el caso de que hubiera un tema que quisiéramos hacer todos. O que hubiera una mesa de redacción conjunta para publicarlo con una firma conjunta.

Claro, porque si no terminaba reproduciéndose esa desigualdad que ya hay entre un medio y otro

Se alimentaba además.

Entonces, ¿en el marco de Fíltrala trabajasteis algún tema de manera colaborativo?

Con firma conjunta no, compartiendo avances sí. Papeles de la Castellana, sobre todo. Teníamos una reunión cada dos días para ver qué habíamos avanzado cada uno. Lo poníamos en común, dividíamos las llamadas para hacer las comprobaciones y las confirmaciones, todos en la misma sala con el manos libres... todo muy justo, muy igualitario. El trabajo básico en Papeles de la Castellana era conjunto, después cada cual lo fundamentaba o lo enriquecía como quería, y eso ya era privado. Tú podías ya compartir más o compartir menos.

¿El proceso de colaboración actual con medios afines y nodos territoriales dirías que es un proceso diferente?

Sí, no tiene nada que ver. *Pikara* es un medio con el que siempre nos hemos llevado muy bien, June y Andrea son encantadoras, y nuestra colaboración en el papel consiste en que ellas publican cada número o cada dos números un contenido que es suyo y esa colaboración la pagamos entre los dos medios. También son contenidos externos, no escriben desde *Pikara*. Ellas la publican en su web y nosotros en el papel. Con *El Salmón Contracorriente* es distinto, tenemos

un empleado que viene de *El Salmón Contracorriente*. Siempre hay 3 o 4 páginas que son de *El Salmón Contracorriente* que las escribe esa persona que es empleada –y que escribe más cosas a parte de *El Salmón*– o una de las personas que forman parte de *El Salmón*.

¿Cada acuerdo es diferente con cada medio?

Sí, porque también cada medio tiene una serie de necesidades que no son iguales. *El Salmón Contracorriente* se ha metido en *El Salto*, *Pikara* no se ha metido en *El Salto*. Con *Pikara* tenemos un acuerdo de igual a igual.

¿Cómo se está desarrollando actualmente este proceso de descentralización del proyecto en nodos territoriales? Comentabas que los nodos no tienen por ahora mucha capacidad económica…

Sí que tienen autonomía. Es decir, ellos deciden sus contenidos, se ponen en común y generalmente si no viola una línea roja del medio –que ya están previamente acordadas– y si no choca con otro contenido que vaya a salir no pasa nada y se sigue para adelante. Es una reunión más para coordinarse y para que tenga una coherencia todo que para aprobar contenidos por nuestra parte, no se imponen. También ellos deciden su portada. Tienen una portada distinta en la mayoría de los casos. En Madrid, generalmente, es la misma portada que en la edición general pero porque ha salido así. Este último número no. Y el número que viene hemos decidido que vamos a llevar todos la misma portada porque es el 8-M y queremos hacerlo especial y todos hemos acordado que lo merece.

Entonces, ¿cuál dirías que es el papel del grupo promotor de este salto?

A parte de llevar los contenidos de la edición general y el grueso de la web, porque de territorios es verdad que por ahora están pudiendo hacer poco porque aún no tienen empleados, pues también dinamizadores –que es un trabajo enorme también. Organizar ahora a 100 personas es… *complicadete*.

Te lo decía porque desde los estudios sobre proyectos participativos se suele hablar de la importancia de ese grupo promotor, como grupo que en determinados momentos asume mayor responsabilidad, mayor compromiso...

Mayor responsabilidad sí, mayor poder de decisión ya te digo yo que no. De hecho yo estaba en contra del nombre de *El Salto* –y mucha gente de *Diagonal*– y al final se decidió porque le gustaba más a los nodos territoriales. Y como esa muchísimas decisiones. El voto es igualitario, cada persona un voto.

¿Cuáles son los criterios de autoevaluación del éxito del proyecto? ¿En qué medida importa el número? ¿En qué medida la formación y cohesión de actores y organizaciones que se convierten en sujetos políticos y participativos?

Mucho más lo cualitativo que lo cuantitativo. Claro que analizamos las visitas, estamos todo el día enganchados a Google Analytics y somos muy conscientes de qué temas son los que más visitas aportan, pero no es lo fundamental. Nosotros tenemos un objetivo político, y eso está ahí en los contenidos. Porque está fijado ya en nuestras líneas, en los consejos editoriales se dicen qué información queremos cubrir, cuáles son nuestros objetivos, y hacia donde queremos tirar.

Ahora en Madrid estamos intentando hacer un poco más de mella en el tema de la corrupción, también mentalizar un poco sobre el papel del Ayuntamiento, con temas como la operación Chamartín o el Open de tenis. No son temas que nos den muchísimas visitas. De hecho no es nada comparable con una entrevista de Pablo Hasel. Es decir, el tema de enaltecimiento del terrorismo sí que es uno de los temas que hemos tenido por bandera porque nos parece importantísima la defensa de la libertad de expresión y eso sí que concuerda con que es un tema que trae muchas visitas, pero no son las visitas lo que hace que lo publiquemos.

ENTREVISTA A JOTA DE LA JARA

(CERVECERÍA LA FRONTERA. MADRID. 06/02/2018)

¿Cuándo, cómo y en qué condiciones entras a formar parte del proyecto?

Yo entro como empleada en *Diagonal* en 2014, pero ya venía desde un tiempo antes –como desde 2 o 3 años antes– colaborando dentro del colectivo editor.

Yo estudié historia. En principio nada vinculado con temas de comunicación, lo que pasa es que por el camino te vas metiendo a participar en diferentes movimientos y te vas vinculando a esto. En un momentos dado surge el 15-M, caigo en la comisión de comunicación y de pronto te ves llevando el Twitter de Acampada Sol y vas cogiendo como una especialización. Encima es un momento en el que –pues en 2011– todavía Twitter era algo así como una novedad para el mundo "normal". Y para el ámbito militante, que a su vez viene también de unas lógicas como muy marcadas, supone una apertura.

Te pones a participar en cualquier cosa. Con la Comisión de Comunicación primero. Luego con temas de… si era la huelga pues montando la huelga, y poco a poco me van interesando estos temas. Caigo en *Diagonal* y entro exactamente igual que entró Ter, con el primer puesto de trabajo que te sale y te subes a él. Yo entré en distribución, como entró Ter también. Repartir periódicos, puntos de venta… Y luego, poco a poco me fui reubicando hasta que empezó el tema de *El Salto* y fui una de las personas que estaba dentro del equipo de coordinación de todo *El Salto*.

Durante un tiempo fui una de las liberadas. Encargándome de hacer todo el mapeo previo de medios, de contactos, de ir a un sitio, a otro, de pensar cómo podrían ser los diferentes encajes… Entonces, lo que te puedo contar más es esa parte un poco más interna, más allá de la puramente comunicativa de cómo hacer un blog de forma colaborativa y tal. Son cosas como más de participación, por decirlo de alguna forma. Sin ser, ni mucho menos, un especialista. Ha sido mucho ensayo-error y procesos de empatía y de escuchar qué es lo que necesita uno y lo que necesita otro.

¿Las motivaciones que te llevan a *Diagonal*, en este caso, son también políticas?

Totalmente. *Diagonal* tenía dos atractivos:

Uno era el propio enfoque que daba a los contenidos y la propia temática. Hoy en día, después de 2011, hay como un *boom* de esta cosa del periodismo social y hay un montón de temas que empiezan a tratar en todos los sitios. Hoy te encuentras en *ABC* un reportaje sobre feminismo, pero hace 10 años no. Era muy difícil ver una noticia sobre un desahucio. Entonces *Diagonal* sí que te daba esa perspectiva.

La otra es política, en el sentido de funcionamiento. De pronto te encuentras con un medio de comunicación, más o menos profesionalizado, que tiene unas lógicas cuya gestión son mucho más parecidas a las de un centro social ocupado que a la de una empresa como *El País*, y ahí hay algo también interesante, claro.

¿Y, qué dificultades personales que has encontrado al formar parte de un medio como este?

Dificultades… pues muchas (risas). La primera es la precariedad. Sueldos súper precarios. A veces tiempo sin cobrar. Por supuesto, de cubrir jornadas laborales ni hablar. Es decir, que tú te haces un contrato a 40 horas pero sabes que vas a echar 60. Eso luego lo cubres con otro tipo de satisfacciones, ¿no? El hecho de

que estás haciendo lo que te gusta, el hecho de ver que salen las cosas adelante, el dar cobertura a esa precariedad con otro tipo de apoyos a nivel comunitario…

Esto, para lo bueno y para lo malo, tiene un funcionamiento como muy familiar, y eso está *guai*. Pero eso, muy complicado. Luego, en la medida en que llegas a un sitio donde no hay jefes, es muy difícil, en determinadas situaciones, tomar decisiones. Y tomar decisiones que respondan a un interés estratégico como medio, no a deseos personales –que son súper legítimos cuando eres muy precario. Pero a veces no hay dinero y hay que priorizar una contratación sobre otra y eso supone un despido. ¿Cómo se gestiona un despido en un lugar que es horizontal por naturaleza y que viene de una reivindicación laboral –o de una conexión con el mundo sindical donde estás en defensa de las trabajadoras? Eso es una de las grandes dificultades. Cómo abordar un problema que es de fondo, que es estratégico, sin convertirlo en un problema personal. Eso es algo súper complejo, pero a su vez es un reto.

En los movimientos sociales trabajas mediante un funcionamiento asambleario, pero muchas veces no pasas de organizar una manifestación. Aquí lo interesante de esto es que estás realmente complejizándolo. Hay gente que come de esto, y por lo tanto tiene un interés especial que ya traspasa el ámbito activista –de tengo mi vida normal, trabajo, tengo mi tiempo libre, soy activista en un determinado sitio. Hay una mezcla y todo se vuelve mucho más complejo y es cuando te das cuenta de que no tienes en muchos casos ni siquiera otras experiencias alrededor en las que fijarte. Entonces es ensayo-error, ensayo-error, y todo con mucho cuidado.

Entonces sí, hay momentos de… no sé si frustración o impotencia. Y bueno, de no tener muy claro qué es lo que estás haciendo, si está sirviendo para algo tu curro o no.

¿Cómo estás viviendo este proceso que habéis iniciado ahora con *El Salto*? ¿Qué sensaciones te genera?

Pues… sensaciones encontradas –otra vez. Es un proceso súper complejo. Creo que en términos generales la cosa ha ido bien, pero el proceso ha sido más duro

de lo que tendría que haber sido porque ha chocado, por un lado, con una serie de herencias que vienen de *Diagonal*.

Diagonal ha aportado a *El Salto* la base necesaria para poder hacer algo, con un cambio relativamente rápido –casi de un mes para otro– que ha sido cerrar *Diagonal* abrir *El Salto* y la cosa sigue funcionando y se siguen pagando salarios y el proyecto, de alguna manera, tiene una línea de continuidad directa. Pero arrastras peso. Ciertos bloqueos, o una tensión que ya venía de *Diagonal*. Que es esa tensión que surge a medida que ha ido creciendo como proyecto y se ha ido profesionalizando –y esto no es blanco o negro, hay una gama de grises ahí, pero por hacer una línea así un poco simple– entre la gente que percibe el proyecto como un proyecto de autoempleo –donde monto una empresa, que en este caso es un medio de comunicación, pero el objetivo es garantizar los salarios de una serie de trabajadoras, pagar colaboraciones y luego por supuesto hacer periodismo de calidad– y otros que lo percibimos más como una herramienta política –donde el objetivo es la transformación social a través de dos vías: haciendo periodismo de calidad y funcionando con unas lógicas completamente ajenas a las del mundo empresarial, vertical, sin jerarquías.

Ahí, a la hora de abordar eso, surgen tensiones permanentes al entender el afuera como una amenaza o como una oportunidad. Yo siento lo que viene de afuera como una oportunidad que me hace crecer o que me hace de pronto tener un corresponsal en Alicante, o lo percibo como una amenaza de "ostras, a ver cómo encajamos a este ahora, ¿cumplirá los criterios de calidad de contenidos, no los cumplirá? Y eso ha sido un poco de tensión permanente durante todo el año.

En cierto modo muy bien gestionado, porque hacia afuera casi has doblado tu presupuesto, tenemos 3.000 socias más, tenemos un papel de mayor calidad que el anterior, estamos generando más contenidos, pagamos colaboraciones por primera vez… En términos globales yo creo que es positivo, pero no sé si todo el mundo hubiese aguantado aquí. En mi caso, que estaba como coordinando, muchas veces me ha tocado estar como intentando hacer de correa de trasmisión entre un sentir y el otro. Y no ha sido nada fácil.

Supongo que luego, a cado uno que le preguntarás tendrá su propia versión de lo que ha sido el proceso.

Sí, con Laura estuve hablando de esto. Ella lo veía también con mucha ilusión y como oportunidad para intentar cuidar más algunos elementos que son los que finalmente generan el mayor desgaste en los colaboradores, empleadas...

Claro. Uno de los análisis que hacíamos cuando llegábamos a la conclusión que *Diagonal* había tocado techo, es que teníamos mala fama dentro del propio gremio de periodistas porque no pagábamos las colaboraciones. Entonces, tú lo hacías con un sentido político que era coherente, pero a la hora de intentar competir con otros y que otros te consideren uno más una de las razones por las que no ocurría era eso. Ahora seguimos sin poder pagarlo todo, pero ya tienes algo por lo que empezar y eso te da acceso a plumas que antes no podías tener.

A su vez te lo vuelve más complejo desde el punto de vista económico. Vamos a tener siempre una limitación que no tiene el resto por los ingresos de publicidad que tienen ellos y no nosotros.

¿Qué elementos de los contextos socio-políticos consideras más relevantes para esta última transformación del proyecto? ¿Destacarías algunas circunstancias o acontecimientos que marquen esta transformación?

Pues, a ver, *El Salto* es una cosa que llega tarde. *El Salto* es algo que se viene pensando desde el mismo 15-M. Ahí es donde se ve una ventana de oportunidad y donde te das cuenta de que hay un desborde que le pilla a contrapié a todos los medios de comunicación, y a *Diagonal* también. Entonces, esa percepción de ¿cómo ha sido posible que llevemos –*Diagonal* nació en 2005– pues que lleváramos 7 u 8 años haciendo una publicación quincenal –sí que recogimos la noticia de que el 15 de mayo había una manifestación– pero que no fuéramos capaces de observar todo lo que se estaba larvando?

Ahí se inicia un proceso de reflexión en el que nos vemos en la obligación de tener que crecer como proyecto, descentralizarte... Había desde *Diagonal* una lógica descentralizada y hubo un amago de contar con territorios, pero no se había podido llevar a cabo.

Aquí surge una reflexión que luego se ha cumplido a medias. En la medida que está habiendo una serie de cambios, en la medida en que hay una demanda de mayor participación, una demanda de mayor democracia, si entendemos que la democracia –y más con todas las teorías sobre municipalismo que han ido saliendo– empieza en lo cercano, donde tenemos que estar es en lo local y abordar la realidad local con una perspectiva crítica y justo con la perspectiva con la que nosotros venimos lidiando, sobre todo, en Madrid.

En ese sentido, todo lo que ha sido el asalto institucional... todos tenemos colegas ahí dentro y todos hemos estado un poco en los primeros espacios de participación a nivel militante que ha estado toda la gente que da ese salto al Ayuntamiento o que da el salto al Ayuntamiento en Barcelona. Conoces un poco a toda la gente. Entonces, ahí hay una primera constatación de que hay algo de nuestra hipótesis que es cierta. Y que por un tema económico y por un tema organizativo no estamos llegando. Claro, ahora ponte a mover el elefante. Y lo que empiezas pensando en el 2011 acabas haciéndolo en 2017 y entre medias pues te ha salido *eldiario.es*, te han salido 20.000 medios digitales y otra vez te han pasado por la derecha y tú no has sido capaz de hacerlo. Pero la intención estaba ahí, y para mí es una de las principales motivaciones.

La otra es dar un salto de escala, partiendo de la misma lógica. Dar un salto de escala en cuanto a la creencia de que la cooperación –que también se está viendo a través de esta cosa que se llama la economía social– igualmente funciona. Yo no puedo crecer consiguiendo ingresos de publicidad, pero puedo crecer organizándome con otras. En ese sentido, la apuesta de *El Salto* también es clara: damos un salto de escala mayor del que daríamos por separado, haciendo la unión de muchos medios.

¿Cómo se han transformado, paralelamente, las relaciones con los movimientos sociales y otros agentes de la sociedad civil en este contexto en el que los propios colectivos sociales se han transformado?

En realidad, las lógicas y la relación que mantienes con el tejido activo de la sociedad es un poco el mismo que el que tenías hace 10 años desde *Diagonal*. Las lógicas son exactamente las mismas. Es una sorpresa en el sentido de que al ver Sol lleno dices "teníamos razón"... hay una asamblea de 20.000 personas y nosotros llevamos 8 años funcionando a través de una asamblea. Eso está *guai*.

Cambios en la relación, pues igual dar cabida a nuevos lenguajes. De pronto, referencias un tanto identitarias o como muy acotadas a un determinado sector muy *movimientista* de pronto intentas quitártelas un poco de encima. O no intentas quitártelas de encima, pero sí tener una apertura. No hablar de okupación radical y okupación con "k" e introducir también otros sinónimos como liberación de un espacio. U otras referencias que sí que ha llevado la PAH. El mismo proceso de escalada de la PAH y el mismo lenguaje de la PAH, y apelar a una serie de sectores que son los mismos, que son los precarizados, pero que no los saludas o no los apelas con el puño en alto sino que apelando a otras lógicas.

Yo creo que todo eso es fruto del 15-M, de hacer activismo a través de internet, y de una serie de lógicas que ahí sí que se plasman. Pero, en cuanto a la relación, ahí no hay un cambio con respecto a cómo estamos haciendo nosotros las cosas.

¿Pero sí que hay nuevos movimientos con lo que habéis empezado a tener más relación y otros con los que habéis sentido un distanciamiento?

Yo diría que no. En realidad, *Diagonal* no respondía a una ideología concreta, no era el periódico del Partido Comunista, no era el periódico del Movimiento Okupa... Intentaba recoger un poco todos aquellos sentires que respondían a un sentido crítico y transformador, pero no priorizabas una vía sobre otra. Entonces, no ha habido un cambio sustancial en cuanto a incluir de pronto otro tipo de fuentes, estás un poco en los mismos. Lo único que cambia es, igual, la forma y los términos que utilizas para contarlo. Pero no tanto porque sea una decisión tuya

consciente, sino porque los propios movimientos que lo están haciendo están cambiando también y tú, en el fondo, eres parte de eso.

En relación al contexto tecnológico ¿Cómo ha afectado la evolución de los entornos digitales al desarrollo del proyecto? ¿Qué potencialidades y qué límites (o peligros) destacarías?

Potenciales, por poner ejemplos, hemos intentado lógicas colaborativas en momentos dados, al mismo modo que estaba sucediendo en la plaza. Y pongo el ejemplo de la huelga: Huelga general en 2012, no tienes recursos para estar en todos los sitios y lo que propones es exactamente lo mismo que lo que se está proponiendo desde Rodea el Congreso o que se está proponiendo en las Marchas por la Dignidad. Una serie de *hashtag* para que la gente pueda ir informando y tú puedas recopilar esa información y aglutinarla en un minuto a minuto. Por un lado tenías una serie de colaboradoras que directamente te escribían, y por otro hacías una llamada a través de Twitter para decir "donde esté habiendo piquetes lo pones con el *hashtag* #piquete12n y nosotros nos encargamos de recopilarlo y sacar un post en la web con todo el minuto a minuto". Es lo mismo que te puede estar haciendo *El País* pero a través de 255 corresponsales colocados por ahí. Eso, de pronto, te abre unas posibilidades de la leche.

En cuanto a esta cosa que se llama el periodismo ciudadano tres cuartos de lo mismo. En *Diagonal* de facto ya ocurría un poco de esa manera. No podías apelar a algo así como demasiado indefinido, porque todo el mundo era gente que sabías cómo se llamaba, pero que en cierto modo era como dar ese salto de escala porque el funcionamiento era el mismo. En ese sentido sí que hay cierta satisfacción de decir "íbamos por el buen camino". Lo cual no tiene por qué traducirse luego en que tengas un presupuesto de 10 millones de euros. Pero en ese sentido, la potencia estaba ahí y sí que hemos sabido adaptarnos en cierto modo.

Evidentemente el uso de las nuevas tecnologías es lo que hace posible el *pepinazo* que es el 15-M y lo que hace posible *El Salto*. Hace 10 años hubiese sido imposible, si no tienes una serie de herramientas de participación –que empiezan

en una lista de correo pero que de ahí saltas a un Skype– que te permite estar discutiendo y tomando decisiones sobre cuál es la noticia o cuál es la línea editorial que le vamos a dar a un determinado texto a través de un grupo de Telegram –lo cual antes era imposible de hacer a través de llamadas telefónicas. Ahí, la potencia y las conexiones entre ese mundo y nuestra forma de hacer comunicación están claras.

En cuanto a límites, pues también debe haberlos…

¿Qué redes sociales utilizáis en *El Salto* y desde dónde soléis difundir vuestros contenidos?

Nosotros utilizamos Facebook, Twitter, tenemos un canal de Telegram, tenemos una Newsletter… Eso en cuanto a herramientas hacia fuera. Y luego, hacia dentro, funcionamos con grupos de Telegram por cada área. Pues, el área de contenidos tiene su grupo de Telegram, el área de coordinación tiene el suyo, listas de correo, hemos probado para foros el Lumio, Slack… Y poco más. Tenemos una cuenta de Instagram, pero poco más.

Cosas que se han perdido, por ejemplo, en este intento de llegar a más gente: ciertas herramientas o cierto fomento del software libre. Sí que en 2011 estábamos muy pesadas con Twitter, vale, sí, hay que tener Twitter pero a su vez hay que tener identi.ca –que es la misma red social, pero con software libre que te asegura cierta neutralidad y que aboga por una serie de principios que son los de internet. Esos temas, en la medida en que se consideraban como algo identitarios yo creo que no hemos sabido mantenerlos. Y es verdad que cuando optas por ese tema hay una determinada comunidad, que es tu comunidad más próxima, que siempre te lo agradece pero hay otras que te dicen "de qué están hablando estos locos". Y claro, te encuentras con un artículo que igual tiene 3.000 visitas y dices "qué hacemos con esto…". Siempre hay una serie de cosas que intentas seguir sacando, pero cuando tus recursos son limitados dices "por qué opto". ¿Intento introducir otro enfoque respecto a los temas que está hablando todo el mundo? ¿Paso completamente de ellos y me dedico hacer mis cosas?

Sí, esa tensión entre la visibilidad y el conseguirla a través de los canales que tú consideras los más interesantes.

Sí, y para mí lo problemático -y es ahí a lo que iba en cuanto al límite- no es tanto que hacia fuera prioricemos una cosa u otra, que también, sino que internamente también nos pueda afectar. Es decir, que el abandonar ese tipo de temas no te haga tener muy claro cómo está lo libre en un ordenador, cuando era algo que hace 15 años -desde el punto de vista activista, claro- desde el *Indymedia* estaba claro que la única forma de hacerlo era esto.

Sí, quería preguntarte si habíais problematizado el uso de estas herramientas privativas.

Sí, y es una cosa que no tiene... Mira, ahora mismo en torno al 70% de las visitas nos llegan a través de redes sociales y principalmente de Facebook. Y esto, a su vez, choca con el anuncio de Zuckerberg diciendo que va a capar todos los medios de comunicación dentro de Facebook. Esto es algo que a lo mejor a *ABC* le puede sorprender, pero es que nosotros llevamos sacando artículos sobre el monstruo que es Facebook desde hace 7 u 8 años, y no hemos sido capaces de encontrar una alternativa a eso.

¿Habéis pensado, al menos, en alguna posible alternativa a tratar de desarrollar?

En cuanto a herramienta no, más allá de ciertos flirteos con la comunidad *hacker* pero que nunca han pasado de ahí. Como reflexión está clarísima, no sabemos qué hacer con esto y nos va a comer el monstruo, nos va a comer el monstruo, pero el monstruo te ha comido y no sabes qué hacer.

Y como posibles soluciones... pues bueno, tienes algo que de alguna manera no tienen otros, y es una comunidad muy fidelizada. Tienes ahora una comunidad de 7.000 socias. De esas socias solo una minoría -creo, o este es mi análisis también- se suscriben por los contenidos que sacamos exclusivamente. Creo que se suscriben a otra cosa, se suscriben a un proyecto que es autogestionado, que

intenta ser independiente de verdad, que tiene unas lógicas que tratan de ser realmente transformadoras. Cuando hablas de socia no es un simple eslogan. Y tiene unos límites, pero creo hay una comunidad que sí que te lo premia. Y estoy seguro que muchas no se leen ni el papel, pero se suscriben. Y eso, en cuanto a las lógicas de difusión, te puede ayudar.

Durante la campaña, una de las cosas que funcionó muy bien fue crear un canal de Telegram –que lo llamábamos Guerrilla de la Comunicación– y donde metimos a gente que quería ayudarnos con la difusión. Ahí se metieron como mil y pico personas. Tú lo que hacías era, cuando queríamos salir con una campaña les pasábamos los materiales, les pasabas el *pad* exactamente igual que se hace en un desahucio, y a las 2 horas eras *trending topic* porque tenías a 1.500 personas tuiteando lo que tú querías. Yo no sé si eso lo puede hacer *El País*. *El País* puede permitirse pagar un bot y hacerte lo mismo, pero en ese sentido como de honestidad tú sí que puedes apelar a una comunidad que otros no. Y eso sí que puede ser una solución para la cuestión de Facebook. Me has capado las páginas, pero sigo teniendo a 1.000 personas que lo van a colgar en su muro. Aun así, no deja de ser un parche.

¿Consideras que a nivel de lenguajes y soportes ha habido una transformación entre *Diagonal* y *El Salto*? Había una apuesta ahora más fuerte por el audiovisual, ¿verdad?

Sí, claro, hemos abierto una línea audiovisual. El problema es que si en *Diagonal* no lo habíamos hecho era por falta de recursos. No tanto porque dijeras "no creo en esto, creo que nuestro público solo lee en papel y por eso apuesto por el papel". Hay un análisis hecho y en parte lo de *El Salto* viene por eso. *El Salto* no es tanto cambiar las lógicas que veníamos teniendo en *Diagonal*, sino intentar conseguir recursos que en *Diagonal* no estabas obteniendo para poder hacer eso que sí que creemos que es acertado.

La lógica es colaborativa por naturaleza porque no nos queda otra. O coopero con el otro o compitiendo no puedo hacerlo. Lo único que puedo hacer es juntar fuerzas con otros y corroborar que efectivamente ha aparecido un nuevo medio

en Galicia porque gente en Galicia con ganas de montar un medio de comunicación se ha aprovechado de los recursos que tenía *Diagonal*. Pero no hay un cambio de lógica.

Luego sí, hemos abierto la vía audiovisual y ahí estamos intentando potenciar los contenidos que ya venimos haciendo y otros nuevos, sabiendo que en Facebook una foto o un vídeo cuadrado de 1 minuto funcionan mil veces mejor que un texto. Pero no hay un cambio sustancial con respecto al *Diagonal*, solo que ahora tenemos a una persona liberada en vídeo y antes no la teníamos.

¿Cómo fue el proceso de contacto con los territorios? ¿También estuviste en el proceso de contacto con otros medios afines?

Sí. Pues ahí diferenciamos primero dos tipos de medios. Por un lado medios temáticos y por otro lado medios territoriales. A partir de ahí iniciamos una ronda de conversaciones para ver en qué medida querían unirse al proyecto. La idea inicial es: todos nos juntamos y nos fusionamos en una nueva marca. De lo que te das cuenta es de que luego no es tan fácil o que ni siquiera es tan interesante como lo que acaba sucediendo. Y es que no hay dos medios que te propongan lo mismo.

A partir de ahí hay que complejizarlo, y la lógica de que me junto con otro y me fusiono deja de tener sentido para intentar, de alguna forma, sistematizar o acotarlo en dos o tres tipos de alianza en función de todo lo que te ha propuesto la gente –sabiendo siempre que no hay dos alianzas iguales. *Píkara* quiere, por ejemplo, mantener su marca pero sí está interesada en el formato papel porque ellas no tienen formato papel y entonces piensas un modelo de alianza que les encaje a ellas y nos encaje a nosotros. Y la lógica es siempre la misma, que de esa conexión, más o menos fuerte, salgamos ganando los dos.

Con *Píkara* fue esto, con *El Salmón Contracorriente* en cambio ha sido de facto casi una fusión. Yago era la liberada de *El Salmón Contracorriente* y ahora es liberada dentro de *El Salto* y lo que hemos hecho es que *El Salmón Contracorriente* se convierta en algo así como la sección de economía dentro de

El Salto. Las dos marcas se mantienen, pero el funcionamiento es prácticamente como si fuéramos un solo medio.

En la cuestión territorial nos pasa un poco lo mismo. De primeras lo que pensamos es: buscamos a los medios que están funcionando allí y les proponemos una alianza. Lo que ocurre es que cuando llegamos a los territorios o no existen esos medios o los medios que hay no quieren aliarse. El ejemplo en Cataluña, por ejemplo, es *La Directa*. Con los que llevamos colaborando desde el principio y tenemos una relación estupenda, pero no pueden vincularse con nosotros por el simple hecho de que no dejamos de ser un medio de Madrid. Entonces claro, políticamente no tiene sentido un medio más o menos independentista como es *La Directa* de pronto aliado con otros 20 medios de todo el Estado español dando cobertura a todo el Estado español. En ese sentido, Cataluña lo dejamos ahí. Pensamos en otro tipo de colaboraciones con *La Directa* y pasamos.

En el caso de Aragón está *AraInfo*, y fue el único que era como un medio de referencia en el territorio y sí que conseguimos esa alianza. Pero en otros sitios no existe ese medio de referencia o directamente pasan de nosotras y en el momento en el que no lo hay surge un conflicto interno entre las que estamos preparando la coordinación que es: ¿Cómo monto un medio de comunicación en otro territorio sabiendo que es la gente del propio territorio la que lo tiene que hacer? Y ahí se puede hacer a través de dos vías. O me voy primero a por la red, y busco esa red militante que ya está formada en el territorio y les propongo montar el medio y cuando se consigan una serie de recursos contrato a un periodista. O hago lo contrario, contrato a un periodista, ese periodista empieza escribiendo o analizando y describiendo la realidad que ve alrededor y el proceso de agregación que generan sus contenidos acaba formando la red que necesito para hacer un medio colaborativo allí.

Al final, la vía que se consolida es la primera, porque quien está acostumbrado a trabajar de forma colaborativa y de forma militante –es decir autoexplotada si quieres ver el lado malo– es la gente más activista. Lo que sale en casi todos sitios es un *mix* entre antiguos colaboradores de *Diagonal* o gente de *Diagonal*

territorios –como es Andalucía, donde mucha gente era de *Diagonal* Andalucía– y gente que tiene ganas de colaborar. Y así se van generando.

Hay muchas alianzas que no son nada de lo que estaba previsto en un principio. Tú tenías pensado que llegabas allí y firmabas contratos, y no. Cada uno ha ido intentando buscar cuál es la fórmula que más le interesaba. Y es lógico y normal.

Es un proceso muy complejo, un proceso bastante potente. Que en un año –por verlo en términos económicos aunque a veces no sea lo más interesante– hemos doblado el presupuesto de *Diagonal*. Partiendo en enero de las cenizas de *Diagonal*, es decir sin hacer una inversión de pronto de 200 mil euros que nos caen para ver qué sale. Sin hacer ningún tipo de inversión hemos conseguido doblar el presupuesto y que haya 6 ediciones en papel diferentes a la que había hace un año. Eso ha sido gracias al fruto de la cooperación y al curro colaborativo de 150 o 200 personas, más colaboradoras puntuales que te echan cables. Y eso está muy *guai*. Más allá de que luego, en términos empresariales, puedas decir esto es más o menos eficiente, es más o menos rentable. Probablemente ningún economista te diría que montes un medio de comunicación así, pero el caso es que de facto lo montas y de facto sobrevives.

Y para mí eso responde a dos razones. Una es que lo colaborativo o la cooperación es algo realmente potente. Y la otra es que fidelizando una comunidad se puede llegar lejos.

¿Cómo está funcionando ahora mismo el trabajo colaborativo con los nodos?

Pues muy complicado (risas). Súper complicado, porque si nosotras aquí estamos precarias, ellas allí ni te cuento. El problema es que tú lanzas durante el primer año el reto y no sabes a dónde vas a llegar. La diferencia es que ahora ya sí estás estabilizado, ya sí que sabes las suscripciones que se han sacado en Galicia, etc. Entonces, tú de primeras con un plan de viabilidad dices "vale, monto una campaña y de aquí a un año va a haber mil socias en Galicia y eso me permite liberar a dos personas allí y eso me permite funcionar". Qué pasa, un año vista no has conseguido mil, pero tampoco cero. Pues igual has conseguido 350, que no te

da para liberar a una persona pero de alguna manera tampoco puedes cerrar el proyecto y decir “me rindo”.

Ahí encuentras dificultades en cuanto a ritmos de trabajo, encuentras dificultades en cuanto a las propias dinámicas de curro –en muchos casos o no es gente con demasiada experiencia o no tienen los recursos para currar como hay que currar para sacar un medio de comunicación. Aquí se ponen unos tiempos para mandar los contenidos y a veces no se llega, o aquí tienes unas dinámicas de curro que hacen imposible el seguimiento de la gente que está allí. Entonces, buscas enlaces o personas de coordinación. En este caso he estado haciéndolo yo, y de alguna forma eres casi un *coacher* de “venga chavales, que vamos bien”. O si te echan el rapapolvo por un lado, saber… como un proceso también de cuidado colectivo o de entender que los ritmos que tenemos aquí no tienen por qué ser los de aquellos.

Que es un poco como inventar *Diagonal* pero claro, cuando nosotros llevamos 10 años detrás de experiencia haciendo *Diagonal*. Y eso lo convierte en algo complicado.

Luego, son territorios muy diferentes. No es igual sacar 100 suscripciones en Euskadi que sacarlas en Andalucía. Y eso te obliga, a lo mejor, a cambiar la perspectiva empresarial. Cruzándolo con una dimensión política, nosotros podemos hacer una revista con 7 ediciones diferentes compartiendo –porque compartimos una serie de páginas– pero en Galicia nos encontramos con un problema, y es que nuestro público de referencia –que digamos, de alguna manera, es galego y prioriza la lengua galega– se encuentra con un medio que lo tilda de Español porque solo 8 de las 64 son en galego. Tu intención es fomentar eso, pero el problema es que si queremos que las 64 páginas estén en gallego ese periódico ya no te vale 1.000 *pavos*, te vale 10.000. Y no tenemos esos 10.000. ¿Cómo se hace eso? Esa tensión que se genera internamente y hacia fuera, cómo la combinamos.

Y probablemente, si lo hicieras entero en gallego tendrías otro problema con aquella gente que no se sintiera representada…

Claro, y eso es lo realmente complicado porque vuelves nuevamente al conflicto de origen. Que es un poco esta cosa que te comentaba al principio de qué es el medio, ¿una herramienta política o un proyecto de autoempleo? Porque se ve ahí, y ahí es cuando identificas que probablemente -y ahí está la complejidad- son dos públicos diferentes. Uno es el que me lee y otro es el que me paga, el que garantiza que el medio exista. Cómo consigo darle a los dos lo que quieren, porque en muchos casos son cosas contrapuestas. Si yo aspiro a un medio de comunicación que quiere tener 3 millones de lectores, probablemente si quiero hacer algo del gusto de los 3 millones de lectores la gente más crítica te va a *poner a parir*, y es la que te paga. Ahí hay una tensión que desde luego es interesante. Tampoco es para decir "o dios mío, qué drama". Pero es algo a estudiar.

Hay gente muy reticente a visibilizar demasiado ciertas noticias que nos pueden acotar o que nos pueden identificar muy rápidamente con un determinado sector, lo cual te devuelve a uno de los problemas de *Diagonal*. Y es que creíamos que en 10 años de *Diagonal* habíamos crecido mucho como medio, pero había mucha gente que ya no nos leía porque simplemente lo identificaba con el "periódico de los okupas, pasando".

A lo mejor, la información que tienes es de mil veces más calidad de la que estabas sacando hace 10 años, pero cómo juegas con eso. La gente, la opinión pública por decirlo de alguna manera, tiene unos parámetros muy concretos de lo que considera un medio de comunicación. A lo mejor eso pasa porque en portada siempre esté la misma noticia que te está poniendo *El País*, *eldiario.es* o *ABC*. De lo que se trata a lo mejor es de cambiar el titular. Si tú consigues eso a lo mejor estás consiguiendo que la gente todas las mañanas cuando se mete en internet a mirar la prensa igual que mira *El País* acabe mirando *El Salto*.

¿Dónde puede estar ahí el equilibrio? Pues en que yo te coloco la noticia de Rajoy como portada pero de segunda noticia te coloco algo sobre colectivos autogestionados. Y, de pronto, ya he conseguido que eso lo vean 4 veces más de público que lo que conseguiría sacando un fanzine específico sobre esto con una

identidad específica sobre lo que le gusta realmente a los colectivos autogestionados.

Eso es una tensión permanente. Claro, tú colocas la noticia de Rajoy y mucha gente pues dice "qué hace esta gilipollez de Rajoy en la portada de *El Salto*". Pero claro, es un juego y es una tensión permanente, y no todo el mundo compartimos aquí la misma visión. Luego somos un grupo bastante heterogéneo para lo bueno y para lo malo.

El problema que tenemos, otra vez, es que nuestros medios son súper limitados. Cuando llega el momento de liberar a gente dices, "joder, si nos cuesta llegar a un montón de noticias cómo me gasto el dinero en un dinamizador, o cómo me gasto el dinero en una persona que esté viajando por ahí dando palmaditas en la espalda a la peña". Y son tareas súper importantes, pero a la hora de priorizar la pasta casi nunca se suelen tener en cuenta.

¿Cuál es el rol desempeñado hoy en día por el grupo promotor del proyecto, es decir, por la gente de *Diagonal* que continúa en *El Salto*?

Fundamental. Aquí hay dos realidades que son otra tensión permanente, lo que te decía de ver el afuera como una oportunidad o como una amenaza. Desde luego, sin contar con todos los territorios o con todos los aliados que te han salido no hubieses podido dar el salto. Esto se corrobora en cuanto al número de suscripciones. En torno a un 35-40% de las nuevas suscripciones son de fuera de Madrid. Pero ningún territorio –creo– salvo *AraInfo* que ya era un medio consolidado sobreviviría si no fuera por el curro que se hace desde aquí. En cierto modo esto no es contradictorio, estaba pensado así. *Diagonal* se transforma en algo así como la "infraestructura común". Y lo que hace es dar servicio a una serie de territorios que tienen la aspiración de convertirse en un medio independiente completamente.

Ahora mismo estás justo ahí, pero sigues siendo un motor fundamental desde el punto de vista económico, desde el punto de vista organizativo y de recursos en todos los sentidos. En muchos casos estás intentando dar la sensación de que hay un medio nuevo en Galicia, evidentemente hay gente organizada en Galicia, hay

gente moviéndose en Galicia sacando contenidos, pero si a Galicia le quitas toda la dimensión organizativa y de cuál es el proceso para hacer una revista, quién llama a la imprenta, o quién paga las colaboraciones, Galicia no podría sobrevivir.

De lo que se trata, poco a poco, es de intentar ir creciendo e ir dando recursos a los territorios. La dificultad está ahí. De primeras se contaba con que el dinero que sacas desde los territorios –a partir de un mínimo que a nosotros no nos hunde, es decir que nosotros no perdemos dinero y hay un remanente ahí– ese dinero va para el territorio. Pero qué pasa cuando ya estás viendo que hay determinados territorios donde el modelo de suscripción no funciona y eso te va a obligar, por una cuestión política, a hacer el esfuerzo de destinar dinero de aquí allí. ¿Lo inviertes ahí y ya veremos en qué? ¿Hay confianza en que allí se pueda hacer algo, o crees que acabarás perdiendo dinero?

Aquí otra vez te pasa lo mismo que te contaba antes, fuimos a hacer alianzas y nos salieron 25 diferentes. Y es que, probablemente, la solución para Navarra no es la misma que para Andalucía. Y eso, otra vez, te obliga a tener un equipo de gente pensando constantemente en esto. Y no podemos.

¿Cuáles son los criterios de autoevaluación del éxito del proyecto? ¿En qué medida importa el número? ¿En qué medida la formación y cohesión de actores y organizaciones que se convierten en sujetos políticos y participativos?

Pues es que son las dos. En términos económicos estoy contento, sin tirar las campanas al vuelo... Pero estoy contento, sobre todo, en términos cualitativos. Que, además, lo que te ha posibilitado en buena medida esas 3.000 suscripciones nuevas que tienes es precisamente apelar a ese espíritu. La mayor parte de esas nuevas suscripciones llegan antes incluso de sacar el número 0. Es decir que la gente no sabe ni lo que le vas a sacar y ya se han suscrito. Lo que te está sugiriendo es que se suscriben a una idea. A la confianza que les trasmite, o la honestidad de un proyecto que realmente apela a unas lógicas descentralizadas, cooperativas, independientes, horizontales...

A la mayoría de la sociedad eso *se la sopla*. Pero hay una determinada comunidad que lo tiene muy en cuenta, y eso lejos de venirse abajo lo has confirmado. Lo confirmaron los 10 años de *Diagonal* y lo has reconfirmado con esto.

¿Hasta qué punto tiene que ser eso lo que prime? Evidentemente, otro de los objetivos de *El Salto* era profesionalizar el medio. Y eso pasa por meterle una variable empresarial que en los primeros años de *Daigonal* no existía y no tenían ni idea de cómo hacer. La clave está, otra vez, en encontrar ese equilibrio. Es decir, que nunca acabes apelando a la palabra socia de la manera que te lo hace *eldiario.es*. Porque es realmente lo peligroso. A mí ya me da igual cómo lo haga *El País*, lo que me da miedo -y yo leo *eldiario.es* y me parece que hacen unos contenidos estupendos en muchos sentidos- pero muchas veces lo que hace es descafeinar las cosas. Y es peligroso porque está apelando a un público muy parecido al tuyo. Entonces, al realmente convencido no le vas a engañar. Pero hay mucha gente por el camino que podría estar en un lado o podría estar de pronto dando un salto cualitativo hacia otras formas y no lo hace porque es mero marketing.

Esto tiene un paralelismo súper claro con la nueva política. De dónde bebe la nueva política, de dónde pilla la potencia para ganarte unas elecciones y qué es lo que acabas haciendo dentro o qué es lo que acabas encontrando. Evidentemente no será fácil. La gente que esté ahí dentro dirá "es que no es tan fácil, no llego al Ayuntamiento y te monto aquí una asamblea" pero tampoco puedes vaciar de contenido toda esa potencia que te llevó ahí, porque corres el peligro de convertirte o de que te pasen por encima.

¿A la hora de plantear este proceso, fue una apuesta mayoritaria o también hubo muchas resistencias?

Una pelea…una pelea… permanente (risas). No tanto por una cuestión política, de "es que no me creo esto", sino porque había mucho miedo, otra vez la cuestión de la precariedad, de "ojo que estamos con *Diagonal*, que ha costado mucho conseguir suscripciones, que nos vamos a cargar el proyecto, que no vamos a ser

capaces de levantarlo…". Los miedos venían más por ahí. Y luego claro, mucho tiempo. Mucho tiempo.

Llegas allí te vas a Aragón a hacer una reunión con *AraInfo*, te piensas que ya está todo hecho y no, lo que has hecho es iniciar un proceso que te lleva a otras 200 reuniones. Y la gente aquí tiene una vida, tiene unas horas, y te dice "qué hago con esto cuando yo lo que tengo que estar haciendo es escribir artículos". Y ahí claro, la tensión ha sido permanente, y en cierto modo lo puedes ver como "joder, qué gasto de energía. Si nos hubiésemos puesto todas con esto lo que hubiese molado". Pero por otro lado es lo realmente interesante, que es como decir que estás jugando sin red.

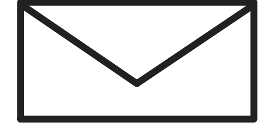
De pronto, proponerle a la gente que –de forma más o menos precaria– pero que come de esto que se ponga en el precipicio y decirle "oye, tírate que va a haber agua". Es muy complicado, le cuesta a la gente que tiene una estabilidad en su vida, pues ni te cuento…

Pero bueno, ha merecido la pena –o quiero pensarlo.

Este documento forma parte de los resultados de investigación de los proyectos:
"Prácticas y perfiles tecnopolíticos, nociones emergentes de ciudadanía"
(CSO2013-48612-C2-1-P)
financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

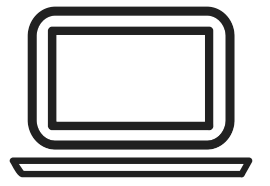
"Mapeo y caracterización de medios periodísticos alternativos de carácter online en España"
(GV/2017/019)
financiado por la Generalitat Valenciana.

F. Javier López-Ferrández es beneficiario de una
Ayuda para contratos predoctorales para la formación de doctores (FPI)
del Ministerio de Economía y Competitividad.



CONTACTO

fjavier.lopez@urjc.es / ferrandf@uji.es



WEBS

www.ciberdemocracia.es / www.comcambio.com



